

7
Claude Bonnange Chantal Thomas

**DON JUAN
SAU PAVLOV?**

Eseu despre comunicarea
publicitară

Traducere din limba franceză
de Irina și Costin Popescu



EDITURA TREI

9
9
2
4
7
2

5
7
3
2
5

1
1

3

3

3

3

3

EDITORI
Marius Chivu
Silviu Dragomir
Vasile Dem. Zamfirescu

REDACTOR
Daniela A. Luca

COPERTA
Dan Stanciu

TEHNOREDACTARE COMPUTERIZATĂ
Cristian Claudiu Coban

© *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*,
Editions du Seuil, 1987
© Editura TREI, 1999

ISBN 973-9419-27-5



Tipografia MULTIPRINT Iași
Bd. T. Vladimirescu 87, Iași 6600
tel./fax: 032 211225, 211252

CUPRINS

INTRODUCERE. Publicitatea, fenomen istoric	9
Incursiune în secolul al XVIII-lea	9
Paris, capitală a secolului al XIX-lea	12
Nașterea presei moderne	14
Geniul vânzătorului ambulant	17
Când publicitatea devine meserie	22

PARTEA ÎNTÂI. Istoria și critica teoriilor publicității	25
1. Cele trei teorii ale publicității	27
1 Teoria învățării	28
2 Teoria disonanței cognitive	32
3 Teoria implicării minimale	35
2. Inventarea a trei noi teorii... în joacă	41
Cuvânt-înainte irreverent	41
1 Teoria impulsului copilăresc	42
2 Teoria învățării atribuite	43
3 Teoria promoțiunii	45
Concluzie. A informa sau a seduce	45
3. O încercare de explicație: informare / implicare	47
Concluzie: memorie și obișnuință	51

PARTEA A DOUA. Publicitate și comunicare	57
Paul Watzlawick, povestea unui drum	59
1. Cele patru axiome ale comunicării după Watzlawick	65
I. Cele patru axiome și semnificația lor	65
1 Axioma întâi	65
2 Axioma a doua	66
3 Axioma a treia	69

4	Axioma a patra	70
	Rezumat al celor patru axiome ale comunicării	72
II.	Aplicație la comunicarea publicitară	73
	Relația și conținutul	73
	Limbaj digital - limbaj analogic	75
	Nivel de relație	92
	Punctarea schimburilor	92
2.	„Cum să fii creator înainte de creație”	93
I.	Datele: cele trei ambienturi	93
1	Ambientul-piață	94
2	Ambientul-comunicare	96
3	Ambientul-investiții	98
II.	Tratarea datelor	99
	Teritorialitatea	99
	Diferența	101
	Pertinența	102
	Durabilitatea	104
III.	Definirea poziționării	115
IV.	Din ce trebuie alcătuită o strategie creatoare	116
	Strategia privind conținutul-produs	116
	Strategia privind relația-marcă	124

PARTEA A TREIA. Strategie și moduri de gândire

I.	Semnificația conceptelor de strategie și de tactică	137
	Modul de analiză a faptelor	137
	Modul de utilizare a <i>formatelor</i> de gândire	138
	Noțiunea de risc	139
2.	Modurile de gândire	141
	Abordarea mecanicistă	141
	Abordarea intuitivă	143
	Abordarea strategică	144
3.	Comunicare și întreprindere	147
	Personalizarea întreprinderii	148

Constituirea unei rețele de comunicare	150
Publicitarul este un comunicator	150
Concluzie: Permanență și contingentă	153
Bibliografie	159

-9-

INTRODUCERE

Publicitatea, fenomen istoric

Ca și râsul sau frumusețea, publicitatea, artă și tehnică a efectului imediat, a izbucnirii neprevăzute, urmă incisivă a clipei, este un fenomen care se înscrie într-o durată istorică. Începuturile sale sunt indisociabile de fundamentele însele ale modernității și de tulburările profunde care le-au însoțit în conștiința oamenilor. Nu fără un anumit simț al provocării, s-a putut pune publicitatea la originea umanității, s-a putut vedea în picturile rupestre ale preistoriei primele ei manifestări. Aceasta înseamnă însă a confunda problema publicității cu aceea — mai vastă — a reprezentării și, în cele din urmă, a-i retracea celei dintâi trăsătura de noutate tăioasă care, până la ora actuală, nu încetează să suscite controverse.

Incursiune în secolul al XVIII-lea

Publicitatea, cu apariția termenului în accepțiunea sa modernă, este un fapt al secolului al XVIII-lea. Totuși, deja din secolul precedent ziarele publicau mici anunțuri. Acestea aveau însă un caracter individual: nu emanau de la o activitate comercială sau de la un grup și urmăreau să atingă nu cel mai mare număr posibil de indivizi, ci persoana cea mai interesată, deci, la limită, o singură persoană. Publicarea în ziar, în raport cu instalarea firmei unei prăvălii sau cu simpla afișare la fereastră, mărea șansele găsirii persoanei respective. Dar, în spirit, nu era esențial diferită de ele.

Faptul se vede într-un episod din *Mémoires* ale lui Casanova în care celebrul libertin — a cărui celebritate, să nu uităm, era în timpul vieții sale rezultatul unei mari inteligențe în difuzarea zvonurilor și în circulația poveștilor, bârfelor și isprăvilor pline de bravură — se află la Londra. Pentru că e izolat lingvistic, pentru că a pierdut strălucirea tinereții, începe să resimtă acest rău de-acum în-

rent vieții în marile orașe: singurătatea. Reacționează într-un mod care în epoca sa provoacă un mic scandal; agată în fața casei următorul anunț:

„De închiriat ieftin catul al doilea sau al treilea, unei domnișoare singure și libere, care să vorbească englezește și franțuzește și care să nu primească nici o vizită, nici ziua, nici noaptea.”

Bătrâna servitoare care pune anunțul în fereastră râde de el și îi prezice că o grămadă de lume îi va bate fără încetare la ușă. Casanova răspunde: „Cu atât mai bine.” Și apoi:

„Precum bine spusese bătrâna, de îndată ce se lipi anunțul, toți se opreau să-l citească și, după cel comentau în fel și chip; se îndepărtau rîzînd. Chiar a doua zi, Jarbe arapul îmi vesti că anunțul meu a fost tipărit în *Saint James' Chronicle*, cu un comentariu nostim. Pusei să mi se aducă foaia cu pricina și Fanny mi-o tălmăci astfel:

«Stăpînul catului al doilea și al treilea este de bună seamă și stăpînul primului. Trebuie să fie un bărbat de gust și care nu disprețuiește plăcerea, căci își dorește desigur o chiriașă singură și liberă; și, cum fata nu va avea voie să primească nici o vizită, va trebui vrînd-nevrînd să meargă el să-i țină de urît.»

Și adăuga:

«Ce e de temut, e ca proprietarul să nu se păcălească la tîrgul acesta; căci s-ar putea ca tînăra să nu închirieze casa decît ca să vină să doarmă, și poate nici asta decît din cînd în cînd; pe de altă parte, fata cea tînăra și drăguță s-ar putea împotrivi, dacă pofteste, să primească vizita proprietarului.»

Glosa aceasta, foarte bine chibzuită, mi-a plăcut, căci mi-a atras atenția să mă feresc de vreo surpriză. Iată de ce sînt încîntătoare ziarele englezești. Se pălăvrăgește slobod în ele despre tot ce se întîmplă și au talentul să facă interesante toate fleacurile.¹

Giacomo Casanova este în perfect acord cu procesul de amplificare publicitară. Un aspect al personalității sale mărturisește

¹ Casanova, *Memorii. Pagini alese*, trad.rom., Univers, București, 1970, p.422-423; N.t.: când cărțile din care citează autorii francezi au fost traduse în românește și am putut consulta versiunile românești, am prezentat citatele din aceste versiuni. Diferențele ortografice se datorează apariției versiunilor din care se fac citări în momente ale istoriei românești contemporane în care erau în vigoare norme ortografice diferite.

mult mai pe larg legătura ce unește vechea artă a seducției cu aceea, recent devenită vizibilă, a creatorului de publicitate. Într-adevăr, comportamentul libertin implică nu numai practica unei vieți desfrânate, ci și talentul de a face publice aceste abateri. Libertinul este întotdeauna precedat de renumele său. Dimpotrivă, așa cum o demonstrează marchiza de Merteuil în *Les liaisons dangereuses*, de Choderlos de Laclos, din cauza riscurilor presupuse de încălcarea moralei stabilite, o libertină trebuie să se dovedească maestră în disimulare. A nu alimenta în nici un fel discuțiile este pentru o femeie prima exigență.

Casanova este capabil să utilizeze acest apel la puterea numelui la fel de bine pentru a găsi o femeie și pentru a se răzbuna pe una pe care n-a izbutit s-o seducă. Iată foarte frumoasa poveste a răzbunării lui, extrem de inventivă în ce privește suportul mediatic, împotriva lui Charpillon, tînăra curtezană care — încă la Londra — l-a ruinat și l-a condus, prin cochetărie și pasiune a jocului, în pragul sinuciderii. Pentru a-și alina rana adîncă, Casanova alege să dea aventurii sale toată strălucirea posibilă, fapt paradoxal și neverosimil în registrul suferințelor din dragoste: strălucirea unui număr de circ, a unei atracții de bălci. În acest scop, cumpără un papagal și îi repetă de peste o sută de ori pe zi: „Charpillon e mai c... ca mă-sa.” Când papagalul reține lecția și chiar are inițiativa de a o puncta cu un strident hohot de răs, Casanova aruncă pasărea în Piața Bursei unde ea răspândește noutatea cu strigăte puternice. Tînăra găsește ideea tare nostimă, dar mama, foarte furioasă, vrea să-i intenteze proces lui Casanova. Din nefericire pentru ea, toți avocații consultați îi spun că „nu există nici o lege care să pedepsească o calomnie al cărei făptaș e un papagal.” Nu se poate face nimic împotriva unui papagal!

Acest privilegiu de inocență și de comic nu va scăpa atenției publicitarilor. Așa cum o arată *La-vache-qui-rit*, zebra Zano (*Cinzano*), *La-pie-qui-chante*, *La-vache-sérieuse*, tigrul lui Esso etc., regăsim în lumea publicității inițiativa genială a lui Casanova de

* N.t.: Cele două citate, din Casanova, *op. cit.*, 1970, p.487, 488. Când autorii n-au menționat sursele din care citează și ne-a fost posibil să le identificăm, am făcut-o semnalându-le prin asterisc. Am marcat astfel orice altă intervenție a noastră pe marginea textului.

a folosi un animal vorbitor pentru promovarea unui adevăr (foarte negativ, în cazul discutat) reluat și modificat în forme multiple.

O marcă se impune cu siguranță sub trăsăturile unui animal. Întâlnire între fantezia fabulelor lui La Fontaine și universul lui Walt Disney, căutare la izvoarele miraculosului și, în ce privește publicul, apel atât la dispoziția-i de a crede, cât și la dorința-i de a se amuza.

Nu este indiferent că aceste episoade casanoviene au loc tocmai la Londra în anii 1750; căci în Anglia există efectiv, în această epocă, o mai mare receptivitate la anunțul publicitar decât în Franța. Încă de la sfârșitul secolului al XVIII-lea, ziarele englezești pun ultimele pagini la dispoziția ofertelor comerciale. Această deschidere a ziarelor către publicitate (*advertising*) răspunde unor necesități economice precise: creșterea într-un ritm rapid a drep-turilor de timbru și de garanție. De asemenea, spune indirect că, în epocă, nu Paris, ci Londra semăna mai mult cu orașele noastre moderne.

În Franța, o publicitate jurnalistică asemănătoare are de așteptat începutul secolului al XIX-lea (foarte precis, anul 1827): e vremea când Paris devine capitala prin excelență.

Paris, capitală a secolului al XIX-lea ...

„Paris, capitală a secolului al XIX-lea”: la ce se gândește Walter Benjamin când formulează această expresie? Mai întâi, la revoluția arhitecturală, care constă în folosirea pentru prima dată a fierului, material artificial conducând la conceperea de monumente cu linii uimitoare, precum turnul Eiffel, și la crearea de spații suple, aerisite: gări, magazine mari, pasaje (Choiseul, Panormas) unde, sub acoperișuri de sticlă, parizienii vin să guste frumusețile iluminării cu gaz și rafinamentele comerțului de lux. Plimbări în seră. În locul florilor tropicale stă marfa, pentru prima dată pusă în evidență, „înscăunată”, într-o „strălucire care distrează” (W. Benjamin). Caracterul prețios al obiectelor prezentate în sipe, pe care îl sugerează forma alungită a pasajelor, se regăsește în marile magazine, dar asociat cu ideea de abundență și de sărbătoare. Plăcerea de a vedea — de a vedea *tot* —, voluptatea de a parcurge „marele poem al galantarelor care își cântă strofele colorate de la Madeleine până la Porte Saint-Denis” (Balzac) este o

experiență nouă. O fac posibilă saltul cantitativ, elanul industrial care multiplică producerea de articole până atunci existente în număr limitat. O însoțește, la nivelul difuzării, o ruptură: aceea a legăturii dintre client și furnizorul său. Fidelitatea unei relații personale se șterge în favoarea unei noutăți absolute: obiectul, „fantasmagoria” lui (W. Benjamin). Teatrele acestei fantasmagorii sunt pasajul, marele magazin, cu vânzătorii lor anonimi care trebuie să mizeze nu pe durata încrederii clienților, ci pe instantaneitatea propriei performanțe (de unde succesul unor cărți ca *Dés phrases éprouvées qui vendent...*, de Elmer Wheeler, care spun că nu vinul trebuie să știm să-l vindem, ci licărirea din pahar). Triumful mărfii, fetișizarea ei fac un tot cu fascinația pentru oraș. Una dintre cele mai adânci tulburări ale secolului al XIX-lea a fost fără îndoială părăsirea satelor și agriculturii pentru lumea urbană și prestigioase ei.

Eroina literară a acestei sacralizări a Parisului este, bineînțeles, Emma Bovary care, mai mult decât de demonul adulterului (ale cărui decepții le va simți repede), este posedată de dorința, niciodată realizată, de a cunoaște capitala: „Își dorea în același timp să moară și să locuiască la Paris...”, scrie Flaubert. Pentru acest rău de a trăi, supliciu al unei inaccesibile aspirații întruchipate de perfecțiunea modei pariziene, o singură alinare: a se abona la o revistă de modă, a se aproviziona de la colportori, care fac să strălucească la țară mirajele marelui oraș. Domnul Lheureux, „vânzător de noutăți”, și nu unul dintre amânții Emmei, este veritabilul *deus ex machina* al romanului lui Flaubert.

„Așadar, în ziua aceea venea să-i arate doamnei, în treacăt, câteva articole pe care le avea din întâmplare, mulțumită unei ocazii din cele mai rare. Și scoase din cutie o jumătate de duzină de gulere brodate.

Doamna Bovary le cercetă.

- N-am nevoie de nimic, zise ea.

Atunci domnul Lheureux înșiră cu multă grijă trei eșarfe algeriene, mai multe testele cu ațe englezești, o pereche de papuci de paie și, în sfârșit, patru ouăre din lemn de cocos, lucrate de ocași la traforaj. Apoi, cu amândouă mâinile pe masă, cu gâtul întins, aplecat înainte, urmărirea cu gura căscată privirea Emmei, care se plimba nehotărâtă printre toate aceste mărfuri. Din când în când, ca și cum ar fi vrut să scuture praful de pe ele, dădea câte un bobârnac pe eșarfele de mătase, întinse cât erau de lungi; și eșar-

fele tremurau foșnind ușor și scinteind în lumina verzuie a amurgului, ca pe niște steluțe, fluturașii de aur din țesătură.

- Cît costă?¹

„Vanzătorul de noutăți” a descoperit în doamna Bovary prada ideală, gata să se ruineze numai ca în viața ei să se întâmple ceva nou. Dincolo de plăcerea barocă a descrierii, acest citat din textul flaubertian arată în ce chip valoarea de întrebuințare a dispărut din orizontul mărfii. Marfa nu se evaluează decât în funcție de o calitate prin definiție fugitivă și precară: noutatea.

Schimbare în polarizarea locurilor, schimbare în ritmurile temporale: de acum înainte, nu acela — imuabil — al anotimpurilor, ci acela — cotidian și variabil — al informației punctează și marchează viziunea noastră asupra lumii. „Pe lângă magazinele de noutăți intervin ziarele”, afirmă Walter Benjamin, asociindu-le. Între lucruri noi și știri, afinitatea nu este numai lingvistică*, ea este subîntinsă de intrarea în joc a unui dat fundamental: publicitatea.

Nașterea presei moderne

Aceleași cheltuieli financiare care determinaseră ziarele englezești să includă în paginile lor reclame se fac din greu simțite în Franța și conduc un mare ziarist, Emile de Girardin, să fondeze „La Presse” (1 iulie 1836). Înainte, în 1828, el lansase „Le Voleur” împreună cu Saint-Charles Lautour-Mezerey; ziarul se anunță cu insolență ceea ce este^{**}: o pură compilație, altfel spus, o selecție de articole publicate aiurea, modalitate abilă de sustragere de la jurisdicția polițienească a legilor privind presa.

Un an mai târziu — cu același asociat — publică „La Mode”; colaborează scriitori care vor participa la realizarea lui „La Presse”: Eugène Sue, George Sand, Balzac (care va avea toată viața raporturi conflictuale cu Girardin), Sophie Gay... La „La Presse” li se vor adăuga Alexandre Dumas, Lamartine, Gérard de Nerval și Victor Hugo.

¹ Gustave Flaubert, *Doamna Bovary*, trad.rom., Editura pentru literatură universală, București, 1965, p.119.

* Subst.nouveauté (noutate; la pl., lucruri noi, noutăți) vine de la adj.nouveau (nou; substantivat, la fem., nouvelle, știre).

** Voleur, hoț

„Le Voleur” și „La Mode” își fac rapid numeroși cititori, ceea ce îi permite lui Girardin să realizeze alte proiecte și, în special, să creeze o agenție care adună știri pentru a le vinde presei din provincie. Ideea, aplicată la o scară internațională, este continuată de Charles Havas în 1832. Acesta fondează în 1857 prima agenție de publicitate. „La Presse” este primul cotidian vândut la un preț mai mic decât prețul său de cost.

„Pentru a fi citit, estimează Girardin, un ziar trebuie să fie ieftin. În orice caz, mult mai ieftin decât costă. Este socoteala cea mai simplă și cea mai îndrăzneată. Nu trebuie să ceri cititorului adevăratul preț al produsului oferit, trebuie să-i faci pe alții să-l plătească. Dacă prețul de vânzare acoperă cheltuielile de hârtie și de difuzare, va fi bine. Redactarea, administrarea, tipărirea trebuie altfel finanțate. Prin publicitate și anunțuri. Publicitatea este o piață care deja există; anunțurile și-au făcut apariția. Ideea devine capodoperă atunci când Girardin își extinde principiul într-atât, încât face din el un sistem: cu cât un ziar va fi mai ieftin, cu atât va avea mai mulți cititori; cu cât numărul de cititori va fi mai mare, cu atât va atrage mai multă publicitate. O publicitate al cărei preț nu va înceta să crească, proporțional cu numărul cumpărătorilor.”¹

„La Presse” se vinde cu 40 de franci, adică cu jumătate mai ieftin decât celelalte cotidiene. Faptul va declanșa furia ucigătoare a concurenților. Și se va ajunge chiar la crimă, căci disputa dintre „La Presse” și „Le National” (ziar de opinie republicană) merge până la duelul dintre cei doi directori. Provocat de Carrel, Girardin acceptă să se bată și își omoară adversarul la 24 iulie 1836. Această moarte atârână greu în existența lui Girardin, personaj rece, tăcut, puțin simpatice, de o inteligență în același timp novatoare și calculată, susținută de capacități de muncă îndârjită. Ura pe care o provoacă s-a putut cristaliza în jurul dramei duelului cu Carrel, pentru că formula revoluționară realizată de „La Presse” condamnă într-adevăr la moarte vechiul sistem jurnalistic. Cu un preț de vânzare accesibil poporului, datorită paginii a patra în întregime ocupate de publicitate, „La Presse” zdruncină obiceiurile de lectură, modifică locul informației în viața curentă, conștiința distanțelor și, prin aceasta, întreaga viziune asupra lumii. Ziarul încetează a mai fi un produs rar ce se citește într-un cabinet de lectură sau

¹ P. Pélissier, *Emile de Girardin, prince de la presse*, Denoël, Paris, 1985, p.98.

pe care mai multe familii și-l împrumută ori îl cumpără împreună pentru a-i amortiza prețul; în nouă ani, „La Presse” trece de la 10 000 de exemplare la 22 000 de exemplare. Reunirea mai multor persoane în jurul unui singur ziar este un fenomen inimaginabil în zilele noastre, dar căruia i se poate găsi un echivalent în începuturile televiziunii în Franța, cu seri în care mai multe familii se adunau la aceea care avea deja un televizor. Ceremonie a programului televizat care a dispărut bineînțeles o dată cu înmulțirea și banalizarea aparatelor de televiziune...

A face din cumpărarea unui ziar un gest cotidian este o schimbare cu consecințe incalculabile. În mod progresiv, universul mental al fiecăruia se va mări la dimensiunile lumii. Imensitatea deschiderii produse de informație se oferă lecturii într-un discurs al discontinuității pe care îl ilustrează bine înfățișarea paginii întâi a unui ziar: mici dreptunghiuri separate, cu dimensiuni variabile în funcție de importanța știrii.

„Acest imens peisaj al familiei umane, realizat prin simpla alăturare de informații fără legătură, venind din China sau din Peru, prezintă o imagine cotidiană în același timp a complexității și a similitudinii problemelor umane, imagine care, în ansamblul ei, tinde să suprimă orice perspectivă provincială.”¹

Universul discontinuității — deschis pentru noi la cea dintâi privire aruncată pe prima pagină (*front page*) a unui ziar — nu s-a radicalizat încă, pe vremea lui Girardin, într-un formalism estetic. Dimpotrivă, în foiletoanele literare publicate de «La Presse» — *la Vieille Fille*, *le Curé du village*, *Une princesse parisienne*, *la Rabouilleuse* (Balzac), *la Reine Margot* (Al. Dumas) etc. — accentul ar fi pus mai curând pe „va urma”, ceea ce înseamnă și că există posibilitatea să nu existe urmare. Totuși, există o pagină în care principiul discontinuității domnește incontestabil, pagina consacrată publicității. Șocuri vizuale, rupturi de sens: mesajul publicitar, care trebuie de la început să se impună prin forța diferenței și prin concizie, implică noi forme de gândire. El stimulează imediat imaginația lui Balzac, care vede în aspectul său ludic și în legătura sa cu lumea banilor resortul însuși al romanescului modern sau pur și simplu al vieții trăite ca o aventură. Dar dacă Balzac este scriitorul cel

¹ Marshall McLuhan, *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, Boston, Beacon Press, 1967, p.3.

mai dispus să reacționeze favorabil la fenomenul publicitar și să-i înțeleagă importanța, nu trebuie uitat că el nu constituie o excepție și că, alături de el, autori ca Lamartine, Eugène Sue, George Sand, Théophile Gautier, Victor Hugo dovedesc comunicarea instantanee dintre literatură și publicitatea pe cale de a se naște. Victor Hugo are ideea să lanseze pe piață o cerneală ce-i poartă numele! Marii scriitori ai epocii, din dorința de a avea un public cât mai larg, sunt gata nu numai să accepte că literatura lor să fie publicată în foileton în „La Presse” — romanele erau adesea citite mai întâi sub această formă înainte să apară în volum, iar succesul lor în foileton determina publicarea viitoare —, dar și să participe ca publicitari la lansarea ziarului, la scăderea prețului acestuia. Există, în respectiva atitudine de curiozitate și entuziasm față de frământările ziarului și ale cărții, o concepție extrem de modernă, o dorință de a fi cu adevărat contemporan cu epoca sa. Colaborarea dintre literatură și formula publicitară contribuia în același timp la scoaterea celei dintâi din capcana elitismului și la plasarea celei de-a doua la un înalt nivel de inventivitate. De aici înainte, o asemenea uniune (ar exista care, din acest punct de vedere, și contrar stereotipurilor admise, o mai mare modernitate culturală a secolului al XIX-lea?) nu se mai vede decât cu rare excepții: Armand Salacrou, de exemplu, care a adăugat talentului său de om de teatru pe acela al publicitarului, fiindcă a avut o activitate importantă în acest domeniu, a redactat anunțuri pentru produse farmaceutice. Făcând publicitate, scriitorii nu aveau sentimentul că decad și nici grija că a fi citit de un public larg ar putea face în vreun fel suspectă calitatea talentului lor. Astfel, „La Presse”, ziarul lui Girardin, deschide unui public mai numeros informația, dar face posibilă și o mare difuzare de texte uluitoare, destinate să provoace până în zilele noastre uimire și comentarii. Caracterul trecător al ziarului nu le împiedică să dureze.

Geniul vânzătorului ambulant

Cele mai vechi campanii publicitare privesc medicamentele și produsele cosmetice. Laboratoarele sunt primele care investesc în publicitate. Nu în virtutea unui dar special al premoniției, ci fiindcă există o continuitate între demersurile șarlatanilor (pentru

noi termenul nu are nici cea mai mică conotație peiorativă)* și acelea ale publicitarilor. Și, se știe, piatra de încercare a șarlatanilor este, dintotdeauna, produsul miracol (efectul *placebo* s-a descoperit de mult).

Începuturile publicității în Japonia, legate în același timp de importanța tradițională a artei realizării firmelor și de fenomenele de occidentalizare, acordă un loc privilegiat produselor farmaceutice și medicale și produselor cosmetice. La începutul secolului, acestea sunt pe primul loc, înaintea cărților care, în primele decenii ale erei Meiji (între anii 1868 și 1895), avuseseră întâietatea. Publicitatea medicală și cosmetică este, în parte, apropiată de publicitatea europeană pentru aceleași produse; de pildă, când prezintă un celebru actor de Kabuki recomandând fardul pe care îl folosește. Are însă și propriile-i caracteristici, privind în special tema războiului și a virilității. În elanul războiului ruso-japonez din 1904-1905, se manifestă un delir triumfalist al publicității. Fenomenul se repetă în anii 1934-1935, când se observă „un ton militarist omniprezent în discursurile publicitare ale epocii”¹. Conducătorii politici și militari pot ilustra fizic forța curativă a unui produs (de pildă, numele cancelarului german Bismarck se asociază în mințile japonezilor cu un medicament antiveneric). Sau servesc la botezarea unei mărci: marca *Mussolini* pentru stilouri.

În secolul al XVIII-lea, în Franța, un personaj precum Cagliostro este mai întâi un vindecător. A început, de altfel, ca medic. În culmea celebrității, nu se deplasează fără a duce după sine o mulțime de pacienți care vin să-i ceară ajutor sau sunt în tratament. Din vindecare în vindecare, cultul personalității sale ajunge la fanatism: evantaie, inele, broșe reproduc portretele lui Cagliostro și ale frumoasei sale soții Serafina. Același entuziasm pentru un conte de Saint-Germain care fabrică și răspândește pe piață elixiruri, ape ale tinereții, săruri: faimoasele săruri *Saint-Germain*. Dincolo de toate fanteziile pe care cele două personaje le trezesc în imaginația contemporanilor, există constanța unui resort de credulitate: acela care se declanșează îndată ce este vorba despre unul dintre bunurile fundamentale, sănătatea și frumusețea (vezi în

* Primul sens al lui *charlatan* este vânzător ambulant, care, în piețe și târguri, vinde medicamente și, în plus, scoate dinți.

¹ Tching Kanehisa, *La Publicité au Japon*, Maisonneuve et Larose, Paris, 1984

zilele noastre fenomenul Mességué sau tirajul neverosimil al cărții lui Rika Zarái).

Încă din 1770, publicității farmaceutice îi revine un rol important. Ea laudă produse dispărute, dar al căror nume continuă să-i facă pe oameni să viseze: pastilele *Calabre*, pasta pectorală a lui *Regnault aîné*, pomada *Méloinocome*, *Topique caristique*... poate pentru că evocă, mai degrabă decât rezultatul rece al manipularilor chimice, rețete de femei pricepute, o înțelepciune de bunică având ceva cunoștințe de vrăjitoare. Această imagine se potrivește cu o calitate afectivă a publicității care, până în 1920, este una din componentele sale dominante. Aceeași tonalitate impregnează reclamele unor produse ca *Boldoflorine*, *Ouate thermogène*, sărurile *Kruchner*, pastilele *Richelet*, *Nazinette* a doctorului Gilbert, pastilele *Florent*, siropul *Vosges*, pilulele *Cartier*, *Quintonine* (care permitea, sub pretextul unui întăritor, să te alcoolizezi puțin câte puțin). Aceste produse, evocatoare de practici artizanale, să nu ne facă să zămbim! Suntem prea tentați să uităm că laboratoarele moderne, care se vor în cel mai înalt grad științifice, îndepărtate de experiențele băjbăite și de intuițiile vracilor, au început în realitate, acum foarte mulți ani, în prăvălia unui farmacist ale cărui „preparate magistrale” obținuseră succese locale înainte de a ajunge la recunoașterea națională. Dacă numele acestor produse dăinuie încă în memoria noastră, chiar dacă numai ca semne ale unui timp trecut — și, din acest punct de vedere, numele de marcă, imaginea publicitară pot fi mari conducători ai memoriei, poate fiindcă publicitatea amplifică sistematic stilul și caracteristicile unei epoci —, faptul se explică numai ca efect al unui proces publicitar.

Sclipirea, strălucirea ideii publicitare, gustul ei pentru paradox plac în mod deosebit lui Balzac. La începuturile sale, publicitatea dă dovadă de un tip de caraghioslăc cu totul caracteristic. Astfel, reclama pentru *L'Eau précieuse* a laboratoarelor *Dépensier* îi lauda mirosul urât ca pe un beneficiu excepțional: „Veți recunoaște după miros eficacitatea lui *L'Eau précieuse*”, spuneau reclamele, „*L'Eau précieuse*, singurul produs cosmetic care pute”. În *César Birotteau*, Balzac reia prin intermediul eroiului său, ambițiosul creator de parfumuri din strada Regală, acest anunț apărut în „La Presse”: „De la instaurarea păcii, bărbații sunt mult mai des în preajma femeilor, iar acestora nu le plac cheliile...” Impactul căderii imperiului lui Napoleon asupra vânzării de loțiuni capilare! Când, trezit în plină noapte de un proiect arzător, se gândește la un ulei

cu esență de alună, César Birotteau se lasă pradă acestor profunde reflexii, în fața soției:

„La o anumită vîrstă, bărbații ar da orice să-și salveze părul cînd începe să cadă. De citva timp, bărbierul îmi spune că nu se vinde numai Macassar, ci oricare altă soluție pentru vopsitul părului sau care are numai faima că-l face să crească. De cînd s'a încheiat pacea, bărbații aleargă mult mai mult după femei și ele nu îndrăgesc bărbați cu chelie, da, draguțo. Cererea acestui articol se explică deci datorită situației politice.”¹

„Siguranța și optimismul lui Birotteau se bazează pe succesul primelor sale produse: *la Pâte des sultanes* și *l'Eau carminative*.

„Într-un fel, el imită sistemul de la Petit Matelot, făcînd uz, cel dintîi în negoțul parfumeriei, de luxul acela de afișe, anunțuri și mijloace de publicitate, denumit, poate pe nedrept, șarlatanic. *La Pâte des sultanes* și *l'Eau germinative* se introduseră în lumea bună și comercială prin afișe colorate în fruntea cărora erau imprimare cuvintele: *Aprobat de Institut!* Această formulă folosită pentru prima dată avu un efect magic. Nu numai Franța, ci și Europa fu pavoazăată cu afișe galbene, roșii, albastre de proprietarul lui *la Reine des Roses*.”²

Supremație strălucitoare, dar efemeră. Fabricantul de parfumuri, căruia în timpul perioadei sale de prosperitate i se atribuie inteligența unei prostii prefăcute — dovada justificatoare a prospectului care însoțește *la Double Pâte des sultanes* și *l'Eau carminative* este o capodoperă de caraghioslăc —, devine rapid victima propriilor limite intelectuale. Pentru că, Balzac a observat imediat că alături de aspectul ludic și magic al inflației publicitare, de caracterul minunat al multiplicării sale³ se află tăișul dur al unei linii de luptă. Scriitorul a știut să citească dintr-o singură privire frumusețea colorată a unui afiș și eficacitatea unei strategii de luptă.

¹ H. de Balzac, *César Birotteau*, trad.rom., Editura de Stat, București, 1949, p.95

² *Ibidem*, p.105

³ Curiozitatea lui Balzac pentru fenomenul publicitar trebuie legată de interesul său pentru alchimie: cum să treci de la nimic la tot, cum să obții fără tranziție, plecând de la materiale obișnuite, substanța absolută, Aurul.

Prin această scurtă analiză istorică vrem mai ales să semnalăm un aspect actualmente mult prea uitat al publicității: o anumită candoare, o naivitate a fenomenului publicitar la începuturile sale. Provine în același timp din dorința de a vinde și din gustul pentru spectacol, pentru parada verbală, pentru jocul teatral. Amândouă sunt strâns legate, faptul de a vinde nefiind decât un element în punerea în aplicare a unei scene a comunicării, a cărei bogăție depășește cu mult raportul vânzător / cumpărător. Să ne gândim la *commedia dell'arte* în care, la origine, spectacolul și reclama lui erau una. Sau la sosirea unui circ într-un sat, cu legănarea elefanților, salturile amazoanelor călări, bufoneriile clovnilor pe strada mare: preliminarii ale „adevăraturii” spectacol, publicitate pentru atragerea publicului. Era deja, înaintea reprezentății de seară, o manifestare a circuitului în oraș. Din această risipă gratuită, ludică, inerentă gestului de publicitate, și — mai profund — oricărei desfășurări spectaculare, a mai rămas în orașele noastre un actor privilegiat: *vînzătorul ambulant* (de talentul vânzătorului ambulant trebuie legat talentul pentru tocmeală, atât de artistic practică în Orient). Dacă acesta atrage în juru-i un cerc de spectatori fascinați, care uită să se grăbească spre următoarea întâlnire sau să facă târguiala pentru care au ieșit, faptul nu se datorează calităților obiectului prezentat (de altfel de multe ori abia vizibil, minuscul aparat de curățat legume sau foarfece cu treizeci de întrebuintări diferite...), ci elocvenței, formulelor amuzante, retoricii credinței în minunătia obiectului prezentat. Cu cât importanța acestuia este mai mică, cu atât crește valoarea în sine a spectacolului: iar oamenii vor cumpăra nu din nevoie (chiar iluzorie), ci pentru a participa, pentru a-și dovedi adeziunea amuzată la divertismentul creat de vânzătorul ambulant. Să-l ascultăm:

„Doamnelor și domnilor, priviți acest pieptene, priviți-l bine. Este un obiect extraordinar, doamnelor și domnilor, nu un pieptene, ci *trei* într-unul singur o să cumpărați cu toții de la mine. Priviți, într-o jumătate a pieptenului vedeți dintîi, ăștia depărtați, este primul pieptene, pentru cei cu păr greu de descurcat; în cealaltă jumătate, vedeți acești dinți apropiați care piaptănă de minune părul moale, îl netezesc în mișcări armonioase; în sfârșit, doamnelor și domnilor, de cealaltă parte a aceluiași pieptene, vedeți, nu mai sunt deloc dinți, este pieptănul pentru cei cu chelie... Scoateți-vă portofelele, doamnelor și domnilor, pentru *trei piepteni într-unul singur*”.

A vinde este o artă. Împinsă până la geniu, ea produce această anecdotă „colportată” de un om de teatru, italian: un celebru vânzător ambulant a lansat provocarea că poate vinde *orice*. Și până acum nimic nu i-a rezistat. A reușit chiar să vândă, cu un preț bun, aerul din Napoli ...

Când publicitatea devine meserie

Pofta de a râde provocată publicului gură-cască de Pierrot deghizat, de clown, de vânzătorul ambulant este brusc retezată atunci când cheltuiala publicitară devine o investiție importantă, când face parte dintr-un costisitor program de marketing. Atunci publicitarul nu se mai încrede într-o capacitate naturală de invenție, aceea care, dacă vrem să intrăm în contact cu cineva, ne face să găsim o idee, să inventăm un mini-scenariu; el avansează înarmat cu teorii, mascat de sisteme de gândire care prin voința lor de infailibilitate izolează de fiecare dată un element sau un moment al circuitului publicitar și nu înțeleg niciodată euforia fuzională a sărbătorii.

Aceste teorii funcționează ca niște factori de protecție. Îi liniștesc pe investitorii care, astfel, scapă de impresia că aruncă sume nebunești pe capriciile unui clown pus pe amuzarea publicului. Prețul acestui sacrificiu în favoarea securității este vidul, *non-creativitatea*. Publicitarul se sprijină pe teorii pentru a câștiga încrederea investitorilor; se prezintă ca un tehnician, ca un industriaș al „ideii” inventive. Acest fapt nu înseamnă altceva decât că publicitarul este primul prizonier al sistemelor pe care pretinde că le utilizează, al constrângerilor pe care singur le-a creat. Totul se petrece ca și cum meseria de publicitar, care începuse într-o atmosferă de spontaneitate și invenție artizanală, pe un fond de gratuitate amuzată, s-a supus, trecând într-o fază industrială, unor ordine de previziune și organizare care, dându-i un loc precis într-un proces de rentabilitate, o lipsesc de orice elan ludic, de prospețimea originară. Balizând drumul creator al publicitarului, primele teorii elaborate în plină dezvoltare industrială i-au furnizat cu siguranță un sprijin, dar pe care acesta l-a plătit scump, pentru că din acel moment îi era interzis să părăsească drumul stabilit.

Or, mai mult decât ca ghiduri de gândire, primele teorii publicitare (ale lui Starch, Heppner, Ladvidge și Steiner, Festinger, Bem etc.) s-au prezentat ca adevărate *biblie* de care a te îndepărta era mai mult decât o eroare, era un *păcat*. Contextul de puritanism american în care au luat naștere nu putea decât să agraveze raportul unilateral și orbirea supusă așteptată din partea publicitarilor. Nenorocirea este că acest efect de biblie și de poruncă indiscutabilă nu a încetat nici astăzi să facă ravagii. Sacrosancta reglementare a copy-strategy-ii continuă și astăzi să fixeze condițiile și scopurile unei campanii publicitare.

Proiectul acestei cărți s-a născut, în primul moment, dintr-o reacție de exasperare față de piedici artificiale aduse muncii creatoare în publicitate. Iar expunerea teoriilor publicitare nu se vrea neutră: este o luare de poziție. Nu este însă nici în totalitate negativă. Dimpotrivă, ne-am dat seama foarte repede, aplecându-ne asupra acestei probleme, că și cele mai rigide și mai sumare „moduri de întrebuintare” aveau utilitatea lor și că ele puteau fi înțelese în funcție de circumstanțe industriale și de piață total diferite de cele de astăzi, adică în funcție de o piață non saturată și nedominată de o competiție dezlănțuită. Astfel, respingerea noțiunii de „biblie” în materie de creație publicitară este radicală în privința eficacității prezente a teoriilor, dar le rezervă o valoare istorică. Această respingere trebuie să se realizeze mai ales pe fondul unei meditații asupra schimbării.

Să criticăm teoriile și postulatele de condiționare pe care ele se bazează, mai mult sau mai puțin explicit, dar ce anume să punem în loc? Nimic. Să apărăm anarhia purei creativități, a unui declic misterios, ușor neliniștitor, care s-ar produce „uite-așa”, fără ca cineva să știe cum, și și l-ar pune pe publicitar să-și urmeze inspirația. Iată imaginea publicitarului-guru. Comoară ineputabilă de idei care l-ar traversa numai datorită unui talent înăscut. În acest caz, n-ar fi nimic de zis despre meseria de publicitar, în afară de faptul că unii oameni ar fi *născuți* astfel, iar alții nu. Ne lovim de enigma inspirației. Și asistăm la ea, fermecați și tăcuți. Cale romantică ce ne poate face să visăm, dar care nu ni se pare prea

¹ *Copy-strategy*: expresie americană al cărei echivalent este *strategie creative*, document servind creatorilor de reclame drept bază pentru conceperea mesajului publicitar. N.tr.: corespondentul pentru *copy-strategy* ar fi mai degrabă *document strategic*, expresie a unei strategii creatoare.

realistă în raport cu cerințele zilnice ale meseriei de publicitar și cu funcția însăși a publicității.

Atunci ce propunem, dacă nu credem într-o creativitate sălbatică, în afara oricărei reguli și a oricărei cunoașteri? O nouă teorie care, spre deosebire de acelea puse în discuție în prima parte a acestei lucrări, ne-ar oferi cheia unei publicități bune? Ar însemna, în mod grotesc, să cădem în aceeași capcană.

A doua parte a acestui text este în mod esențial centrată pe gândirea unui cercetător din domeniul comunicării, Paul Watzlawick. La el, lipsa de prejudecăți și modernitatea referinței sunt remarcabile (unul dintre cele mai mari merite ale lui Watzlawick este voința de a fi pe deplin contemporan cu lumea sa). Contemporaneitatea care explică poate de ce teoria sa este atât de în măsură să furnizeze instrumente intelectuale unei gândiri a publicității. Alegerea, după părerea noastră, se justifică în mai multe feluri:

1. „Teoria” lui Watzlawick este mai întâi animată de respingerea a tot ceea ce îngreșește gândirea, a tot ce închide un comportament în scheme gata confecționate. Ea ne permite așadar să urmăm o reflecție a cărei permanentă preocupare este deschiderea.

2. Gândirea lui Watzlawick, orientată spre problemele comunicării, nu a fost niciodată în mod specific legată de o interogație asupra muncii publicitare. Or, vedem aici o cale cu adevărat nouă și euristică, pentru că ne permite să începem analiza publicității în raport cu o problematică de limbaj mai vastă, fără a-i anula originalitatea — vom încerca să-i evidențiem cele mai importante caracteristici —, în afara spațiului închis și asanat al unui sistem, dar cu deplină încredere în forța analitică și inventivă a inteligenței.

PARTEA ÎNTÂI

Istoria și critica teoriilor publicității

1
Cele trei teorii ale publicității

Cele trei teorii principale ale publicității au ceva în comun: stabilesc ca obiectiv major cucerirea, neutralizarea *consumatorului*. Nu este așadar gândită aici o relație de seducție reciprocă actor / spectator, vânzător ambulant / public. Considerată prea magică, o asemenea legătură este pusă între paranteze, înăbușită în favoarea unei reci intenții de transformare.

O singură și aceeași ipoteză, ierarhia efectelor, stă la baza celor mai marcante trei teorii din istoria publicității care, toate, au fost concepute în Statele Unite, începând cu anii 20. Această ipoteză stabilește ca principiu faptul că, pentru a transforma un non-consumator în consumator, publicitatea trebuie să-l facă să treacă prin trei etape ierarhizate în timp:

— Etapa cognitivă (*learn*)¹: atenție, conștientizare, cunoaștere, înțelegere. Consumatorul este informat asupra produsului.

— Etapa afectivă (*like*): interes, evaluare, opinie, preferință, convingere. Informat cum se cuvine, consumatorul se interesează de produs.

— Etapa comportamentală (*do*): intenție, comportament, acțiune. Informat, făcut apoi interesat de noile avantaje ale unui produs, consumatorul se hotărăște să-l *cumpere*.

Secvența informație-interes-comportament arată cum achiziționarea a devenit finalitatea unui proces în care cumpărătorul nu este decât un element; achiziționarea nu mai este un gest de schimb într-o relație simbolică.

Vom vedea în cele ce urmează că doar ordinea de apariție a etapelor, simpla modificare în ordinea unei combinatorii distinge

¹ *Learn, like, do*: ne permitem să folosim aici termenii englezești, mai concisi, mai exacti și mai frecvenți în limbajul publicității.

între ele cele trei teorii. Totul a pornit de la încercarea de a descompune fenomenul stimul-răspuns, cu viziunea mecanicistă pe care el se bazează: o prejudecată logică a condus la gândul că scopul ultim al publicității presupune înlănțuirea unui anumit număr de etape. Ca în orice demers logic, exista în această ipoteză destul aparent bun-simț pentru ca ea să reziste, timp de mai bine de optzeci de ani, oricărei critici fundamentale.

1. Teoria învățării

- (1) *Learn*
- (2) *Like*
- (3) *Do*

Ne aflăm între cele două războaie mondiale. Puține societăți fac publicitate. Cele care o folosesc sunt mai ales laboratoare farmaceutice. Câteva produse sunt într-adevăr noi și, pentru a izbândi, trebuie să combată un atașament puternic față de produsele tradiționale.

Produse ca detergentul — care înlocuiește așchiile de săpun —, săpunul de toaletă, pasta de dinți sunt revoluționare. Ele obligă la schimbări importante în obiceiuri, comportamente, gesturi cotidiene. De aceea, persoanele cele mai vizate de primele campanii publicitare sunt femeile. Este vorba de a le face să rupă cu latura de rutină a muncii în gospodărie: transmiterea de învățăminte din mamă-n fiică. De asemenea, pentru lansarea primelor produse de întreținere trebuia învinsă ignoranța și teama consumatoarelor. Aspect de acum înaintat eliminat în întregime.

Aceste produse aduceau cu ele o nouă raportare la lume. Conduceau într-un alt spațiu, la o altă perspectivă, într-un alt ritm; să încercăm să ne reprezentăm trecerea de la trăsura cu cai la automobil: nu a fost, oare, la fel de tulburătoare ca primele călătorii cu avionul?

La aceea vreme, noțiunea de concurență între produse din aceeași categorie* era aproape inexistentă. Publicitatea se poate mulțumi așadar cu dorința de a fi pur informativă.

* Categoriile de produse / servicii: detergenți, pastă de dinți, bere, parfumuri, transport aerian, operațiuni bancare, asigurări, țigarete etc.

Pe planul cercetărilor psihologice suntem în plină perioadă behavioristă (Watson); toate problemele de influență sunt reduse la probleme de condiționare, de învățare, de brutală eficacitate.

Astfel, apariția de noi produse, situațiile de piață, totul favoriza aplicarea teoriei învățării la fenomenul publicitar.

Starch a făcut-o primul (1925), iar impresia de temeinicie a unei asemenea abordări i-a inspirat mult timp după aceea pe cercetătorii care au continuat să exploreze aceeași cale: Hepner (1949), Colley (1961), Lavidge și Steiner (1961)...

Toate aceste cercetări au admis că procesul de acțiune publicitară constă în a-l face pe consumator să treacă prin trei etape, etape cu scop bine definit și ierarhizate în timp:

- etapa de informare,
- etapa de convingere,
- etapa de trecere la actul de cumpărare.

Schema, mai ales datorită situației economice a vremii, apare ca evidentă și normală. Într-adevăr, cum să nu gândești că un potențial consumator, confruntat cu un nou produs, simte mai întâi nevoia să se informeze asupra a ceea ce produsul respectiv îi poate aduce nou în raport cu produsele existente? Apoi, că, dacă informația i se pare satisfăcătoare, consumatorul este convins de superioritatea noului produs? În sfârșit, că, o dată această convingere dobândită, el *trebuie* să se hotărască să-l cumpere?

Demers de o logică de nezdruccinat: mă informez, sunt convins de informații, acționez conform convingerii. Îngustimea unui astfel de „bun simț” constă evident în a nu vedea mai departe de bunul simț, și nici alături, și în a ignora că nimeni nu s-a hotărât vreodată numai în funcție de Rațiune, că aceasta servește cel mult drept justificare a posteriori.

Principala aplicație la publicitate a teoriei învățării a fost făcută de marii producători de detergenți¹ — Procter and Gamble,

¹ Importanța capitală a producătorilor de detergenți în istoria publicității și a teoriilor publicitare poate fi dedusă, sociologic vorbind, din înalta valoare simbolică conferită lenjeriei în exigența de întreținere a unei case în epoca amintită, pentru a nu aminti nimic de valoarea esențială a trusoului. Gestul plin de mândrie al unei femei de a deschide șifonierul și de a arăta teancuri de lenjerie curată și călcată era o modalitate de a exprima un raport de posesiune, un raport de control asupra casei, dar și un raport de armonie profundă cu ea însăși (invers: petele, murdăria puteau lua o semnificație obsecantă în mintea gospodinei).

Colgate, Lever —, care au fost principalii investitori între anii 20 și 60. Dar, vai! De la campaniile producătorilor de detergenți și până la spălarea creierelor, de la *clothes washing* la *brain washing*, nu a fost de multe ori decât un pas... În acest scop, producătorii de detergenți au creat un adevărat cod de gândire, cod servind drept manual obligatoriu pentru orice campanie: „strategia creativă“.

Pentru o mai bună înțelegere, trebuie amintit că producătorii de detergenți practică un marketing în doi timpi:

- lansare (sau relansare), care trebuie să fie rapidă pentru a da invenției impactul cel mai puternic cu putință și pentru a câștiga foarte repede o parte din piață;

- menținere a segmentului de piață dobândit.

Producătorii de detergenți sunt convinși (și până acum faptele le dau dreptate) că în domeniul lor lansarea unui nou produs nu este posibilă decât dacă, în raport cu produsele concurente, există o inovație obiectivă sau, cel puțin, o ameliorare notabilă. Avem de-a face prin urmare cu un marketing-produs al performanței, legat de probarea acestei performanțe.

De aici înainte, rolul publicității este de a face cunoscută unei „ținte“ numeroase superioritatea noului produs asupra produselor concurente. Deci de a îndemna cel mai mare număr de persoane cu putință să testeze produsul, cu scopul de a cuceri segmentul de piață așteptat într-un răstimp destul de scurt (12 până la 18 luni). Schema creativă este așadar simplă. Din ea decurge documentul strategic; vă prezentăm un model tip al lui:

- Promisiunea: Produsul X reușește cutare lucru mai bine decât toate produsele existente.
- Beneficiul: Aceasta vă va permite să obțineți cutare rezultat, pe care până acum nu l-ați putut obține.
- Dovada: Produsul X conține Y, care pentru prima oară până acum vă permite să obțineți acest rezultat; iată de ce.
- Tonul: Informativ, nou, atent la eveniment.

Documentul strategic, rezultat direct din teoria învățării, pare atât de sigur, încât pentru multe firme și mulți publicitari a devenit (și este încă) singurul ghid de „creație“ publicitară.

Insuficiențele documentului strategic, numeroase, au două cauze principale: natura produselor actuale care, în majoritatea lor, nu conțin nici un element de noutate, și evoluția concurenței. Teoria învățării și efectul ei, documentul strategic, presupun că produsele pentru care se face publicitate au o superioritate obiectivă asupra produselor concurente. Or progresul, creșterea puterii de cumpărare, dezvoltarea consumului, toate acestea fac ca în majoritatea cazurilor produsele dintr-o categorie să fie din ce în ce mai asemănătoare, astfel încât nici unul nu prezintă vreun avantaj obiectiv față de celelalte.

Ce este de făcut?

O primă soluție, care, decurgând din documentul strategic, deviază oarecum de la acesta, a constat în inventarea unor superiorități care nu există.

Ceea ce conduce la:

- Detergentul X trebuie cumpărat pentru că este activ.
- De ce este activ? Pentru că conține agenți activi.

Consumatorul nu se lasă înșelat. Eșecul unei asemenea publicități este garantat.

A doua soluție, apropiată de prima — exceptând faptul că nici măcar nu se preface că aduce vreo informație —, se bazează pe un raționament circular; iată-i modelul tip:

- Promisiune: Eu sunt cel mai bun.
- Dovadă : Pentru că sunt cel mai bun.
- Ton : Să nu ne temem s-o spunem!

În fața acestui program exaltant, ne putem imagina neliniștea „creativilor“ însărcinați cu realizarea unei campanii, cu găsirea unor idei originale. Fundamentarea unei întregi strategii publicitare pe demonstrația superiorității unui produs este eficace, cu condiția ca această superioritate să fie nu numai reală, dar și durabilă, cel puțin un timp. Astăzi nu mai este cazul; în cvasi-totalitatea categoriilor de produse sau servicii¹, timpul în care con-

¹ Banca este un serviciu. Iaurtul este un produs.

curenții copiază același produs sau același tip de serviciu a devenit din ce în ce mai scurt. Să luăm exemplul calculatoarelor: în anii 50, timpul în care concurenții copiau modelele era de câțiva ani, acum este doar de câteva luni.

Într-o asemenea situație, teoria învățării — limitată înainte de toate la a evidenția un avantaj, la a informa consumatorul despre el — devine periculoasă, sinucigașă chiar, pentru că funcționează ca o investiție în folosul *tuturor* produselor, produse care, foarte repede, vor avea același avantaj. Informația despre produs trebuie să fie atribuită mărcii, iată faptul capital. Publicitatea este precum citatele: sunt foarte frumoase, dar trebuie să știi pe cine citezi...

Trebuie scurtat așadar timpul dintre etapa cognitivă și etapa afectivă. Mai mult, ele trebuie unite; trebuie, adică, să informezi și să convingi în același timp.

2. Teoria disonanței cognitive

- (1) *Do*
- (2) *Like*
- (3) *Learn*

Această teorie americană a fost dezvoltată mai ales de Festinger (1957), Aronson (1971) și Bem (1972).

Mai întâi, ce înseamnă expresia barbară „disonanță cognitivă“?

Să ne imaginăm că ezităm, înainte de a cumpăra o mașină, între trei mărci diferite, ale căror modele au același preț. Ne-am procurat toată documentația posibilă despre fiecare model, am fost la trei concesionari să încercăm cele trei modele, am vorbit cu familia, în sfârșit, ne-am hotărât să alegem modelul A, mai curând decât modelele B și C. Apoi am cumpărat mașina aleasă. Am trecut așadar printr-o etapă importantă de informare (documentație, vizită la concesionari, încercări, discuții în familie), am alcătuit un bilanț al avantajelor și al inconvenientelor care ne-a făcut să preferăm modelul A, în sfârșit, ne-am hotărât.

Noțiunea de „disonanță cognitivă“ intervine din acest moment. Cum alegerea este definitivă, de vreme ce mașina este cumpărată, nu avem pentru nimic în lume chef să primim informații negative despre temeinicia alegerii. Nu vrem să fim în „disonanță“ cu noi înșine. Vom căuta să scurtăm discuțiile cu prietenii gata să ne

spună că modelul A nu este o atât de bună alegere, vom avea mai degrabă tendința să dăm atenție oricărei informații care ne va confirma alegerea în loc să o infirme. Astfel, după ce am făcut toate demersurile pentru a ne informa în scopul unei bune alegeri, refuzăm să punem la îndoială alegerea (disonanță).

Teoria disonanței cognitive postulează la individ o adevărată nevoie de coerență rațională și tinde să-i minimalizeze capacitatea de negare. A fi în disonanță cu sine ar fi nu numai greu de suportat, dar și ușor de observat (ipoteză evident foarte discutabilă!).

Cercetările lui Festinger au constatat în măsurarea forței de rezistență la disonanță, precum și a tehnicilor de folosit pentru a provoca disonanța, adică pentru a determina o persoană să pună la îndoială niște convingeri până în acel moment solide. Poate fi vorba de bani sau de manipulări psihologice.

Să revenim acum la schemă:

- (1) *Do*: Am ales, am cumpărat.
- (2) *Like*: Sunt convins și nu vreau să-mi pun la îndoială alegerea.
- (3) *Learn*: Continui să îmi îmbogățesc cunoștințele selectând informațiile, opiniile care merg în sensul convingerii mele.

Este așadar o schemă post-comportamentală — bazată pe timpul ulterior unei cumpărări — și vizând să-mi întretină convingerea, să-mi construiască fidelitatea.

Pentru această însă, ce s-a întâmplat înainte? Nimic din ce să nu știm deja:

- (1) *Learn* : A trebuit să mă informez ...
- (2) *Like* : ... să ajung la o convingere ...
- (3) *Do* : ... și pornind de aici să trec la acțiune.

Ideea implicită „disonanței cognitive“ nu este de fapt decât urmarea logică a schemei teoriei învățării.

- (1) *Learn*
 - (2) *Like*
 - (3) *Do*
 - (4) *Like*
 - (5) *Learn*
- } învățare
- } disonanță cognitivă

Această ierarhie este de fapt o secvență-răspuns la o schemă de învățare: „Am aflat și am acționat în funcție de ce am aflat. Apoi, refuz să uit“.

Disonanța cognitivă a fost observată mai ales în comportamentele față de produsele care constituiau mize financiare, schimbări decisive ale stilului de viață (automobile, produse electrocasnice, televizoare etc.).

Trebuie amintit aici contextul istoric. În anii 50, frigiderele, mașinile de spălat, televizoarele etc.¹ erau departe de gradul actual de banalizare, cumpărarea lor presupunea pentru familii decizii importante asupra cărora trebuia luate toate măsurile de siguranță. O greșeală, o alegere proastă erau catastrofale, căci trebuia ca aceste aparate să dureze cinci, zece și chiar cincisprezece ani.

Observăm astfel că schema disonanței face să apară, în cazul publicității pentru aceste produse, necesitatea fixării a două obiective:

- 1) A convinge consumatorii în momentul în care cumpără.
- 2) A le consolida fidelitatea față de marcă între două achiziționări.

Se ajunge la două tipuri de campanii:

- acelea care urmează modele orientate în special asupra obiectivului nr.1;
- acelea care vizează mai mult obiectivul nr.2 și care, în consecință, vor urmări să stabilească seriozitatea mărcii mai degrabă decât avantaje de suprafață.

Automobilele sunt fără îndoială categoria de produse care ne permite cel mai bine să demonstrăm cum au evoluat consumatorii în raport cu obiectivele publicitare descrise (hotărârea de a cumpăra, „fidelizarea“). Este de asemenea una din rarele categorii în care implicarea cumpărătorilor rămâne puternică.

În anii 50-60, automobilistii aveau tendința să fie „citroeniști“, „peugeotști“ etc. De exemplu, dacă cumpărau un prim model — să spunem *Citroën* —, începeau modest cu un 2 CV, dar visau deja la următorul *Citroën* pe care și l-ar fi putut cumpăra mai târziu (*ID*, *DS*), modalitate de reprezentare a ascensiunii sociale (de notat că valoarea simbolică a obiectelor, în concepția consumatorilor, s-a schimbat enorm din anii 20 — anii de apariție a publicității — și până în zilele noastre).

¹ Este perioada în care televizoarele sunt vândute împreună cu mobilă împunătoare, precum bufetele din sufragerie.

Anii 70 și, mai mult, anii 80 cunosc un nou consumator, care cumpără mai mult pe termen scurt, care se hotărăște într-o clipă pentru un model și o marcă și care se va putea decide — trei sau patru ani mai târziu — pentru un nou model al unei alte mărci. Atracția pentru un model nu mai este legată de marcă. E ceea ce explică întoarcerea actuală a investițiilor publicitare spre marcă („câpriori sălbatici“ la *Citroën*, „mașini pentru viață“ la *Renault*...), în scopul reconstruirii fidelității față de ansamblul modelelor.

Pentru celelalte produse, mai ales pentru produsele electrocasnice, implicarea consumatorului a slăbit. El are impresia că toate modelele, toate mărcile sunt la fel. Preferă să asculte părerea distribuitorului care va asigura service-ul post-vânzare.

O utilizare amuzantă a disonanței cognitive este foarte frecventă astăzi, mai ales la unii producători de detergenți. Schema s-ar putea boteza: „Sunt singurul în stare să mă depășesc“. Cum funcționează ea?

- *Prima etapă*: lansare cu utilizarea schemei din teoria învățării pentru a obține cât mai rapid cu putință partea de piață râvnită datorită invenției.

- *A doua etapă*: după succesul lansării, menținere a părții de piață după o schemă asemănătoare disonanței cognitive, schemă constând în ameliorarea periodică a produsului pe tema: Numai X poate face mai bine decât X.

Scenariul imaginat respectă următorul principiu: ne adresăm unor oameni pe deplin satisfăcuți de produs; pretindem că există un nou produs care este și mai bun. De aici neliniștea, starea de disonanță a consumatorului: să fie infidel produsului folosit până atunci? Nu, căci i se dezvăluie, fericită lovitură de teatru, că aceeași marcă a lansat un produs și mai performant.

Este o schemă de confirmare de leadership.

3. Teoria implicării minimale

- (1) *Learn*
- (2) *Do*
- (3) *Like*

Pentru a înțelege această a treia teorie trebuie precizat ce înseamnă noțiunea de implicare a consumatorului. Produsele și

serviciile nu au toate același nivel de interes pentru consumatori. Nu îi implică în aceeași măsură.

Nivel puternic de implicare

Poate fi vorba de importanța mizei, legată în general de importanța sumei. Cumpărarea unei case, a unui apartament, a unei mașini rămân comportamente în care consumatorul se implică mult. El caută așadar să decidă în deplină cunoștință de cauză. Dar nu numai suma de bani investită face ca un produs să pretindă o implicare puternică; ci și, pentru unii consumatori, cumpărături legate de centrele lor de interes sau de ocupațiile lor favorite: o pușcă pentru un vânător, o undiță pentru un pescar, o linie hi-fi pentru un meloman etc.

Nivel slab de implicare

Este în special cazul produselor cumpărate zilnic care au devenit, de-a lungul anilor, niște „comodități” — cum le numesc englezii. Poate fi vorba și de vechi produse de puternică implicare care s-au banalizat cu timpul, precum frigiderul sau mașinile de spălat.

Este limpede, dar vom aprofunda chestiunea mai departe, că nu este posibil să tratezi în același fel, din punct de vedere publicitar, produse de puternică implicare și produse de slabă implicare.

Putem aborda acum teoria implicării minimale a lui Krugman. Acesta și-a concentrat cercetările asupra publicității pentru produsele de slabă implicare. A observat că mesajele publicitare despre aceste produse lasă urme slabe asupra consumatorilor și că există totuși un efect al publicității asupra vânzărilor. În general, produsele în chestiune au bugete publicitare importante, investițiile se fac cu prioritate la televiziune, unde spoturile publicitare se repetă foarte des.

Krugman explică fenomenul în felul următor:

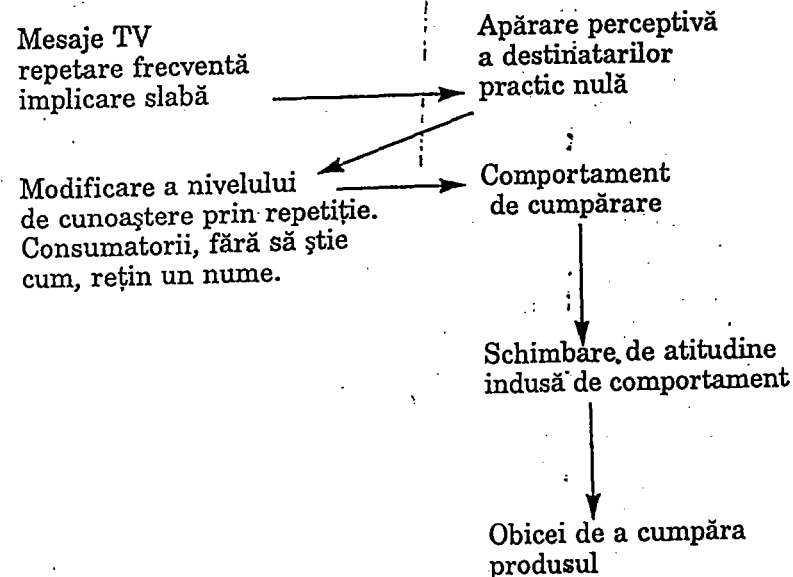
- Consumatorii de televiziune sunt pasivi față de acest canal mediativ.

- Dacă programele sunt împânzite, cu o frecvență foarte mare, de mesaje primare pentru produse de slabă implicare, cu timpul, fără ca spectatorii să-și dea cu adevărat seama, aceste mesaje vor sfârși prin a li se infiltra în spirit și vor face să evolueze pe nesimțite cunoștințele lor despre produsele respective.

- Într-o bună zi, în magazine, în supermagazine, în fața stăndurilor cu produsele respective, consumatorii vor alege fără să știe de ce, aproape fără știrea lor, produsul pentru care au fost cel mai frecvent bombardați cu spoturi publicitare. Într-o asemenea optică, este posibil (așa cum se dozează o otrăvă) să se măsoare numărul de spoturi publicitare necesare pentru a obține din partea consumatorilor cutare achiziționare, ca sub hipnoză; efectul hipnotic al televiziunii dublează violența de condiționare a acestui tip de publicitate.

- Dacă produsul își îndeplinește corect rolul, cumpărătorii pot lua obiceiul să-l cumpere.

Schema este următoarea:



Această schemă de implicare minimală ilustrează partea cea mai puțin nobilă a meseriei de publicitar, și anume:

Mesaj sărac despre produse mărunte	+	Mijloace considerabile
=		
Totuși rezultate		

Strategia de implicare minimală urmărește să ia în posesie un cămin care devine prizonierul propagandei publicitare. Este principiul conversației forțate, al repetării obstinate, al poluării publicitare, al hipnozei maselor ...

Practica implicării minimale urmează acest tip de scenariu:

O firmă dispune de o parte de piață destul de confortabilă la o categorie de produse de slabă implicare. Ea își permite să dispună de un buget de publicitate foarte mare în raport cu cele ale concurenților ei. Publicul-țintă al firmei fiind foarte mare, ea hotărăște că este suficient să conceapă un mesaj publicitar fără relief, fără risc, un mesaj care nu deranjează pe nimeni, un mesaj „neobservat”, unul dintre acele mesaje care, la pre-testare pe consumatori, nu atrag nici o reacție negativă. Și firma pariază că repetarea foarte frecventă a mesajului îi va permite să-și atingă scopul. Întreaga campanie este așadar fundamentată pe două pârgii deosebit de dinamice și excitante:

- Pasivitatea, slaba apărare a consumatorului. Este vorba nu de a convinge, cu atât mai puțin de a seduce, consumatorul, ci numai de a-l *învinge*.

- Numărul de repetări ale mesajului: un anumit prag o dată depășit, consumatorul este K.O.

Un calcul matematic.

Caracterul nefast al acestui scenariu, în sine deplorabil, constă în aplicarea lui de către societățile concurente care, remarcând rezultatele pozitive ale unei asemenea politici, hotărăsc că soluția în chestiune trebuie să fie cea bună. Cum întreaga eficacitate a sistemului nu stă decât în mărimea bugetului, societățile concurente, care nu au aceleași mijloace ca marca leader, aplicând aceeași politică, grăbesc de fapt succesul acesteia! Quod erat demonstrandum.

Vai! Categoriile întregi de produse au căzut în această capcană. Nu numai produsele, dar și distribuția a urmat această sinistrală cale. De remarcat că publicitatea în materie de distribuție este prin excelență non inventivă (cel mai prost stă comerțul cu mobilă): toată argumentarea este bazată pe prețul scăzut. Au uitat acest adevăr: cu prețuri mici se câștigă cumpărători, niciodată clienți.

Dacă, după studiul acestor trei teorii, ne luăm distanța necesară, suntem copleșiți de extraordinara capacitate a cercetătorilor de a se învârti în cerc. Toți au plecat de la teoria învățării, toți au dat importanță primordială faptului că, printre diferitele obiective impuse publicității, acela al informării consumatorului asupra produsului este cel mai evident.

Iar cele trei teorii nu fac decât să se învârtască în jurul acestui obiectiv:

<i>Învățare</i>	: Consumatorul trebuie neapărat să afle ce este produsul.
<i>Disonanță</i>	: Când a aflat, mai ales nu trebuie să uite.
<i>Implicare minimală</i>	: Dacă nu vrea să afle nimic, va fi forțat totuși să afle.

O ciudată lipsă de imaginație, ...

2

Inventarea a trei noi teorii... în joacă

Cuvânt-înainte ireverențios

Domnilor Starch, Hepner, Colley, Lavidge și Steiner, Festinger, Aronson, Bem, Krugman și alții, sunteți fără îndoială conștiincioși, dar deloc inventivi!

Ați stabilit cu toții trei etape:

- *Learn*
- *Like*
- *Do*

și nu ați găsit decât trei teorii.

Numărătorile, permutările, aranjamentele... nu vă spun nimic?

Domnilor, plecând de la premisele dumneavoastră, nu sunt trei teorii, sunt cel puțin șase:

<i>Învățare</i>	<i>Disonanță</i>	<i>Implicare minimală</i>
learn	do	learn
like	like	do
do	learn	like

La care adăugăm:

<i>Emoțională infantilă</i>	<i>Învățare atribuită</i>	<i>Promoțională</i>
like	like	do
do	learn	learn
learn	do	like

1. Teoria impulsului copilăresc

- (1) *Like*
- (2) *Do*
- (3) *Learn*

Să ne imaginăm că suntem la teatrul de păpuși. Se povestește o istorioară pasionantă a cărei vedetă este produsul. Istorioara nu spune nimic despre produs, dar este atât de pasionantă, încât produsul este imediat dorit. Numai apoi ne vom da seama, după ce am făcut cunoștință cu produsul, dacă el ne place la fel de mult ca și istorioara.

Această schemă, nestudiată de cercetători, este totuși foarte folosită de publicitari la ora actuală. Ea se referă adeseori la produsele pentru care informația este dificil, uneori imposibil, de dat: în special pentru produsele care ne solicită simțurile, gustul, mirosul, auzul, vederea și pipăitul.

Cum să informezi consumatorii despre un nou parfum, un nou fel de mâncare, o nouă băutură, o nouă țesătură, când informația trebuie să treacă obligatoriu printr-o experiență sensibilă pe care nici un mesaj nu o poate comunica? În toate cazurile mesajul va fi mai mult metaforic decât argumentativ, mai mult sugestiv decât explicativ. Tocmai farmecul și calitatea istorioarei vor deschide cuiva pofta de a încerca produsul pentru a învăța să-l cunoască. În această schemă trebuie respectat un imperativ: frumoasa istorioară trebuie gândită, construită în așa fel, încât să fie în totalitate atribuită produsului.

Problema aplicării acestei scheme este că frumoasa istorioară, pentru a fi o adevărată soluție creativă, trebuie să includă produsul, nu să fie independentă de el. Trebuie ca produsul să fie e-roul povestirii sau să-i fie indispensabil, nu să fie „lipit” acesteia ca un intrus. În caz contrar, avem de-a face cu un comportament facil:

Care se bazează pe lenea de a argumenta

Pentru unele produse pentru care ar fi posibilă o argumentație originală, publicitarii preferă să n-o abordeze. Se mulțumesc să povestească o istorioară. Este o modalitate de a neglija sau de a decepționa consumatorul, care ar fi putut afla mai mult despre

produs și care nu înțelege care este rolul produsului în istorioară. Lenea este împinsă și mai departe când publicitarii nu-și mai dau nici măcar silința să inventeze o povestire, ci se mulțumesc să grefeze cuvinte pe o melodie deja cunoscută sau să parodieze un spectacol de succes.

Care se lasă în grija unui substitut

Istorioara este mai cunoscută decât produsul. Publicitarii nu știu ce să spună consumatorului despre produs sau despre serviciu; atunci aplică politica protezei, adică fac o parodie la un film cu mare succes de public și plasează de bine de rău produsul în parodie. Rezultatul: mulți consumatori își dau seama de parodie și se amuză; își amintesc de secvență dar, în ce privește produsul, nimeni nu-i reține numele.

Există și o altă practică, destul de apropiată. Se urmărește în mișcările modei ceea ce pare foarte actual (comedii muzicale, videoclipuri...) și se folosește ca formulă gata făcută pentru construirea mesajului în jurul produsului. Problema este că multe firme și mulți publicitari adoptă această abordare în același timp: vedem deodată o supă, un produs de curățat, o baterie etc. devenind vedetele aceleiași comedii muzicale. Și aici se reține melodia și nu cuvintele, povestirea și nu produsul. În același stil al strategiei „deplasării”, se poate folosi, prin metonimie, celebritatea unui actor: va fi transferată produsului laudat. Din păcate, cel mai adesea, publicul își amintește de actorul ale cărui nume și chip sunt deja întipărite în memorii, și nu de noul produs de lansat.

2. Teoria învățării atribuite

- (1) *Like*
- (2) *Learn*
- (3) *Do*

În publicitate, nu trebuie numai ca un mesaj să „prindă”, să rețină atenția publicului, trebuie de asemenea să nu existe greșeli și nici ezitări privind atribuirea sa — privind humele mărcii despre care vorbește. Un produs are o identitate, iar identitatea lui este marca. Este important ca produsul să nu-și ascundă marca. Aceasta trebuie să fie întotdeauna deasupra produsului.

Or, numeroase persoane memorează o enormă cantitate de mesaje publicitare fără să poată să-și amintească ce marcă încearcă acestea să impună. Este foarte ușor pentru un mesaj publicitar să-și rateze atribuirea. Se întâmplă tot timpul, și în acest caz efectul mesajului este nul. Nu servește la nimic faptul că cineva poate descrie cu lux de amănunte entuziaste un afiș reprezentând o femeie frumoasă care bea șampanie dacă, întrebată, persoana este incapabilă să-și amintească marca șampaniei. Cel mai bun test în interiorul unei categorii de produse este acela care ne permite să evaluăm în ce măsură un nume de marcă este prezent în mintea consumatorului (în engleză acest test se numește *top of mind*). După răspunsuri se poate deduce imediat partea de piață deținută de o marcă.

Fenomenul unei publicități al cărei impact este puternic, dar care nu poate fi atribuită nici unei mărci precise corespunde situației actuale a unei piețe extrem de competitive. Într-adevăr, la începuturile publicității, când existau puține mărci, produsul și marca erau aproape sinonime. Informația adusă despre un produs se răsfrângea automat asupra mărcii. Mesajul și autorul său erau indisociabili; de altfel, persoana care ar fi trebuit mai corect numită responsabil de marcă (*brand manager*) era numită responsabil de produs (*product manager*). Prima denumire tocmai începe să se substituie aceleia tradiționale de „responsabil de produs”. Faptele nu mai merg acum de la sine, rezultă, dimpotrivă, dintr-o mare vigilență. Publicitarul trebuie să-și ia toate măsurile pentru ca informația despre produs să nu scape mărcii. Tocmai acesta este scopul teoriei pe care o numim „a învățării atribuite”. Ea presupune succesiv *like*, *learn*, *do*.

Ierarhia aceasta este așadar foarte apropiată de aceea a învățării; se referă la produse de puternică implicare sau la produse noi presupunând o inovație importantă. Totuși, spre deosebire de ierarhia din schema învățării, învățarea atribuită dă prioritate afectivului, adică mărcii, urmând ca apoi consumatorul să identifice mai bine informația adusă despre produs. Informația despre produs este astfel legată de o informație despre autorul produsului, marca.

Un bun exemplu al eficacității învățării atribuite este oferit de micro-informatică. Tot felul de întreprinderi s-au lansat în această nouă categorie de produse de înaltă tehnologie; noua piață a fost deschisă de zece, douăzeci de mărci noi, care au adus pe piață pro-

duse de o excelentă calitate. Dar toate mesajele mărcilor respective au creat un câmp de comunicare de o asemenea uniformitate, încât consumatorilor le-a părut o campanie colectivă gigantică a micro-informaticii din care IBM, în ciuda intrării sale târzii în categorie, a cules majoritatea roadelor, nu datorită superiorității propriului produs în raport cu produsele concurenților, ci datorită puternicei personalități a mărcii.

3. Teoria promoțiunii

- (1) *Do*
- (2) *Learn*
- (3) *Like*

Este schema promovării vânzărilor :

- Produsul, chiar la locul vânzării, oferă un avantaj imediat (preț, cadouri...) care împinge la cumpărarea lui.

Exemplu : trei produse la prețul a două.

- După cumpărare, consumatorul ia cunoștință de produs și, dacă experiența este pozitivă, se poate consolida pe viitor o preferință în raport cu produsele concurente.

Este o schemă bazată pe impresie, aceeași pe care se bazează numărul vânzătorului ambulant, acest publicitar al tradiției orale (radio-ul ar trebui să și-l amintească...). În verva și proșpețimea de invenție a vânzătorului ambulant există cu adevărat geniu. Tinerii responsabili de produs și responsabili de publicitate ar trebui trimiși să facă un stagiul de câteva săptămâni ca vânzători ambulanti, învățați să-și vândă produsele în stradă...

Schema promoțională este o schemă de încercare, în această calitate nu are nici o valoare de durată; ea trebuie așadar în mod obligatoriu să conțină un mesaj complementar pentru a profita de pe urma unui avantaj care altfel nu ar fi decât punctual.

Concluzie : A informa sau a seduce

Primele trei teorii — a învățării, a disonanței cognitive, a implicării minimale — se bazează în principal pe fază informativă; noile teorii pe care tocmai le-am inventat (dar de care țin în realitate

numeroase practici publicitare actuale) sunt fundamentate pe afectiv. În comportamentul de cumpărare, ele acordă o parte primordială iraționalului, impulsivului, dorinței.

Abordarea emoțională

Marca spune: „Ascultați cât este de frumoasă această istorioară despre produsul meu. Dacă istorioara vă place, cumpărați-l!”

Învățarea atribuită

Toată lumea vă spune că aceste produse aduc cutare și cutare avantaje, dar diferența este că acum eu, marca, sunt aceea care vi-o spune.

Abordarea promoțională

Produsul meu spune despre sine: chiar fără să mă cunoașteți, nu puteți rezista avantajului excepțional pe care vi-l ofer.

Diferența dintre teoriile tradiționale (a învățării, a disonanței cognitive, a implicării minimale) și cele trei modele noi pe care le-am propus (abordarea emoțională, învățarea atribuită, abordarea promoțională) este esențială: primele cred în primul rând în informare. Aceasta este pentru ele resortul decisiv care determină cumpărarea. Celelalte folosesc o forță mai subtilă, mai greu de precizat, dar fără de care nici o comunicare publicitară reușită nu poate fi înțeleasă: seducția.

Oare e posibil ca seducția să producă atâta teamă (ea este dintotdeauna considerată arma diavolului, un instrument diabolic...), încât cercetătorii din publicitate să nu fi vrut niciodată să o includă în câmpul cercetărilor lor?

67

3

O încercare de explicație: informare / implicare

În „Journal of Advertising Research” (volumul 20, octombrie 1980), Richard Vaughn de la agenția de publicitate Foote, Cone & Belding (FCB) oferă o concluzie la acest exercițiu de stil care este ierarhia efectelor. Cuvântul de la sfârșit nu este de altfel, în ceea ce-l privește, expresia potrivită; s-ar părea mai degrabă că pentru FCB ar fi vorba de o rețetă magică: el și-a botezat schema *a secret gridlogic** !

Considerând două axe, cognitiv / afectiv și implicare puternică / implicare slabă, Richard Vaughn ajunge la tabelul de mai jos, pe care îl califică drept metodă de reperare a obiectivelor publicitare.

Atenție! Să nu uităm importanța conceptelor de strategie și tactică și să nu considerăm această nouă grilă drept soluția magică. Înseamnă să cădem încă o dată în capcana unei rețete gata făcute. De pildă, în cazul unui produs de slabă implicare, o politică a schimbării de picior poate conduce foarte bine la găsirea modalității de reimplicare a consumatorului. Să luăm exemplul pansamentului adeziv *Urgo*: în loc să proclame, precum concurentul său *Tricostéril*, că se lipește bine, *Urgo* a preferat să atragă atenția consumatorului (consumator care știe că aerul este indispensabil cicatrizării) asupra texturii sale aerate.

	COGNITIV ←	→ AFECTIV
IMPLICARE PUTERNICĂ	1. <i>Informativ</i> automobile, valori imobiliare, produse noi	2. <i>Afectiv</i> produse despre care e greu de oferit informație: modă, cosmetică
IMPLICARE SLABĂ	3. <i>Crearea de obișnuințe</i> alimente, electrocasnice, produse judecate după performanțe	4. <i>Impuls</i> produse despre care e greu de oferit informație (țigări, dulciuri...); astfel de produse se vând doar prin apel afectiv

* *Secret gridlogic*, rețeta logică secretă (în engleză în original)

La fel, acolo unde nici un alt concurent nu mai informează, poate fi judicioasă revenirea la o strategie a informării. Căci, mai importantă decât toate, din punct de vedere strategic, este obligația de a nu face același lucru ca și concurenții, de a refuza orice formă de imitare, de a nu se îndepărta niciodată de la legea originară a comunicării: sensul nu stă decât în și nu se transmite decât prin diferență.

Această nouă grilă ce poate părea un genial sertar de organizare strategică este de fapt o capcană. După părerea noastră, are o singură utilitate: ne permite să reflectăm asupra categoriilor de produse și nu asupra mărcilor. Sunt fenomene de evoluție a interesului consumatorilor, care trebuie neapărat măsurate pentru a hotărî asupra strategiilor de urmat.

Dacă o întreagă categorie de produse a devenit „comoditate”, o creștere într-o asemenea categorie nu se poate obține decât fie inventând o modalitate de reimplicare a consumatorului prin intermediul unei valori adăugate pertinente, fie inventând un nou produs prin crearea unui segment nou de consum, care să scoată o parte a categoriei din statutul de comoditate.

Dacă o categorie de produse presupune o puternică implicare a cumpărătorului și dacă toate mărcile investesc în informare, ar fi strategic să fie măsurată oboseala consumatorului în același timp cu deruta sa pentru stabilirea unei strategii *a contrario* afective.

Această reperare în manieră FCB poate fi așadar un barometru al sensibilității consumatorilor, permițând deciderea de noi alegeri strategice, iar *nu a acelorasi*.

Cele două axe sunt utile ca baze de cercetare periodică îngăduind măsurarea evoluției categoriilor de produse și, prin această măsurare, găsirea mijloacelor de relansare a consumului pe o cale mai promițătoare. Acest instrument ar fi cu atât mai util, cu cât ciclurile de viață a produselor s-au schimbat.

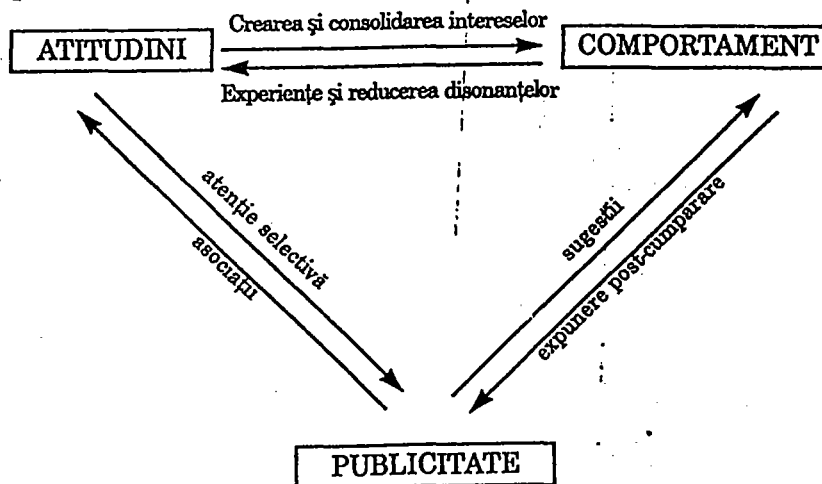
Înainte, respectul pentru tradiții era solid, noul era neliniștitor sau suspect și părea încărcat de conotații negative. Procesul de adaptare la noile produse se făcea încet, și, o dată produsul acceptat, ciclul său de viață era lung (paralel, în ordinea umanului, bătrânețea era o valoare superioară; copilăria și tinerețea nu aveau un prestigiu particular și nici chiar o existență recunoscută).

Ritmul lansărilor s-a schimbat, noutatea nu mai este percepută ca o agresiune, dimpotrivă, este așteptată; iată o valoare supremă.

Ierarhia efectelor și rezumatul ei, grila FCB, nu sunt decât niște factori de protecție: ei indică într-un mod precis momentul în care categoria produselor o ia înaintea mărcilor, adică momentul în care marca trebuie să facă altceva decât face categoria de produse, afară de cazul când se pierde în ea.

O asemenea abordare este însă fără obiect, pentru că nu este strategică. Este absurdă tendința ei de a interpreta faptele de piață în așa fel, încât toate mărcile, într-o situație de piață dată, să trebuiască să adopte aceeași soluție.

Pentru a conchide, iată o modalitate interesantă de a concepe publicitatea ca parte a unui sistem mai larg (Joyce, 1967):



Interpretarea lui Joyce distruge ideea schemei cu sens unic, mai precis prejudecata după care atitudinile preced comportamentele. În realitate, între atitudini și comportamente nu există urmare logică. Toate combinațiile sunt posibile. Uneori, schimbarea de atitudine ține de un comportament impulsiv, alteori există o contradicție evidentă (care nu-l deranjează deloc pe consumator) între atitudine și comportament.

Complexitatea aceasta face din întreaga teorie a publicității o amăgire. Multiplicitatea și diversitatea situațiilor nu se pot rezuma la câteva scheme unilaterale, întotdeauna aceleași. De aceea

alegerea nu va fi niciodată între a seduce și a informa; cele două vor fi întotdeauna necesare. Bogăția strategică se naște din întâlnirea lor și din subtilitatea de dozare a puterii de seducție și cunoașterii raționale. Invers, accentul pe conceptul de informare poate conduce la erori fatale, mai ales în cazul încăpătănării de a lega conceptul respectiv de o abordare strict logică. Informației aride, adevărată literă moartă, trebuie să-i preferăm suplețea și viața argumentării în care elementele afectiv și intelectual se amestecă fără încetare.

Concluzie

Memorie și obișnuință

Teoriile publicitare fundamentate pe ierarhia efectelor ca și documentul strategic sunt gândite pentru a aduce liniștea, pentru a elimina partea de risc inherentă proiectului publicitar și pentru a șterge ceea ce este provocator în afirmația implicită oricărei propoziții venite de la un publicitar: am o meserie extraordinară, nu fac de două ori același lucru.

Este evident că dezvoltarea teoriilor publicitare se realizează în același timp cu creșterea investițiilor financiare în publicitate și în marketing. Riscurile sunt duble: pentru chiar munca publicitarului, care nu oferă nici o garanție și care va fi cu atât mai inventivă, cu cât va acționa fără model prestabilit, și pentru comportamentul consumatorului, care este întotdeauna, în parte, imprevizibil.

Această imprevizibilitate, această libertate a consumatorului sunt sistematic negate de presuposițiile subiacente diferitelor teorii publicitare analizate. Pe ce se bazează această negare? Mai întâi pe o confuzie voluntară între două forme de memorie: memoria-obișnuință și memoria-amintire.

În *Matière et mémoire*, Bergson stabilește clar diferența dintre memoria-obișnuință și memoria-amintire. El folosește exemplul lecției de învățat pe dinafară. După mai multe repetări, textul lecției este știut; adică, la cerere, elevul îl derulează automat, fără efort. „Amintirea lecției învățate pe dinafară are toate caracterele unei obișnuințe”. Amintirea se actualizează într-o acțiune: recitarea. Este o performanță *la prezent*. Ca atare, ea se realizează într-un timp obiectiv, evaluabil matematic. „Lecția, o dată învățată, face parte din prezentul meu, ca și obișnuința de a merge sau de a scrie; este trăită, este «acționată», mai degrabă decât reprezentată.” (p.85)

¹ H. Bergson, *Matière et mémoire*, PUF, Paris, 1960, p.84

Această memorie care se trăiește în prezent, în ștergerea repetărilor trecute care o alcătuiesc, este și un mod de a fi prezent în lume, de a răspunde corect exigențelor ei. Este un mod de adaptare. Dimpotrivă, ar fi un semn de inadaptare dacă, în momentul recitării poeziei, elevul s-ar încurca în memoria nu a textului propriu-zis (memorie activă, motrice), ci în aceea tăcută, intimă, cu ușurință visătoare a circumstanțelor care au însoțit învățarea lecției, a camerei în care se afla, a luminii de afară, a dispoziției sale din acel moment. Aceste două memorii nu sunt numai radical contrare, ci și antitetice. Se contrazic una pe alta. Pierdut în evocarea trecutului, elevul este incapabil să repete lecția. Și invers, atunci când își recită lecția, nu are imaginea trecutului său, este, în chiar actul recitării, indiferent la tot ceea ce nu contribuie la acesta.

„Amintirea spontană este dintr-o dată perfectă, scrie Bergson, timpul nu va putea adăuga nimic imaginii ei fără a o denatura; va păstra pentru memorie locul și data sa. Dimpotrivă, amintirea învățată va ieși din limitele timpului pe măsură ce lecția va fi mai bine știută; va deveni din ce în ce mai impersonală, din ce în ce mai străină de viața noastră trecută.” (p.88)

Pentru a explicita mai bine memoria-obișnuință, absența la ea a profunzimii temporale, Bergson adaugă exemplul câinelui care latră și sare de bucurie văzându-și stăpânul sosind. Reacție imediată la prezent, fără reflecție și fără dedublare într-o imagine stabilită ca trecută. Pe scurt, pur reflex. Dar Bergson menține o limită de indecizie. Este dificil de redus memoria-obișnuință la o simplă funcționare automată, în care nimic personal nu ar interveni. Chiar dacă este vorba despre un câine, Bergson își interzice interpretările abuzive, nu îi neagă complet acestuia calitățile de memorie proprii unei persoane.

„Să nu mergem prea departe ! Chiar la animal, vagi imagini ale trecutului depășesc, poate, percepția prezentă.” (p.87)

Prudență și respect pe care le-am căuta în zadar la Pavlov. În aceiași ani în care Bergson aprofunda conceptul de memorie-imaginație și conștiință, de memorie-călătorie într-un timp interior, Pavlov lucra la forma „obișnuință” a memoriei, mai precis la memoria-condiționare.

Aceste două memorii conturează două spații de gândire total opuse și niveluri de intervenții situate la doi poli extremi. Memo-

ria-imagie conduce la activitatea creatoare, cu inovațiile și vertijul singurătății; memoria-condiționare este legată de dresajul animal, de instaurarea unui comportament întru totul previzibil, pentru care noțiunea de conștiință nu există.

Se cunoaște principiul general al experiențelor pe animale făcute de Pavlov și de echipa sa de cercetători. Ei pleacă de la un reflex fiziologic (de exemplu, salivarea) care se declanșează în prezența unui excitant necondiționat (de exemplu, hrana) și asociază acestui excitant necondiționat un excitant artificial ca sunetul unui clopoțel în așa fel, încât, după un anumit număr de repetări ale dublului proces, animalul salivează la fel de automat la sunetul clopoțelului cum o făcea pentru hrană. Prin generalizare, animalul poate fi făcut să saliveze la orice alt sunet. După Pavlov, reflexele innăscute sunt „baza imuabilă pe care va fi înălțat edificiul imens al reflexelor dobândite”. O întreagă parte a *comportamentului* va putea fi așadar considerată ca o *reacție*, mai exact ca un reflex pur. Aceasta înseamnă a suprima toate riscurile incertitudinilor, ale alternativelor, posibilitatea refuzurilor... Continuitatea stabilită între instincte și conduitele pretinse voluntare nu este de conceput decât pe baza ipotezei unei profunde similarități dintre manifestările vieții animale și conduitele umane. Pavlov stabilește o analogie între salivația la animal și transpirația la om — amândouă răspund unei stări generale de excitație, numită și „emoție” în termeni umani, scrie el. Între una și alta nu ar fi decât o diferență de grad de complexitate. Este pe deplin legitim, afirmă Pavlov, să trecem de la:

„studiul fenomenelor pur psihologice, la acela al fenomenelor numite psihice (...); trecerea, deși neașteptată, s-a produs într-un mod foarte natural și, fapt care mi se pare important în special în cazul actual, fără să existe o schimbare de metodă.” (p.16)

Am putea astfel să răsturnăm raționamentul și să ne întrebăm dacă acestea nu le „condiționează” pe celelalte, și dacă nu tocmai uniformitatea metodei produce uniformitatea rezultatelor; uniformitate totală căci, prin același mod de gândire prin care tinde să reducă comportamentele dobândite la instincte, Pavlov poate reduce viața animală la funcționarea oricărui obiect neînsuflețit. Într-adevăr, el definește adaptarea ca „o legătură precisă între ele a elementelor unui sistem complex și a întregului lor ansamblu cu lumea exterioară” (p.17). Și conchide: „Același lucru cu ceea ce se poate vedea la orice corp neînsuflețit...”

Pavlov însuși nu este indiferent față de anvergura unei asemenea probleme de nediferențiere. Încântarea lui merge însă în jos: admiră exactitatea transformărilor chimice, nicidecum curajul unei afirmări a libertății sau al tentativei de cucerire a ei, indiferent dacă vine de la o ființă umană sau de la un animal. Căci, spre marea lui nemulțumire, ele există, și uneori într-un mod atât de insistent, încât nu pot fi trecute sub tăcere. Astfel, comportamentul aberant al unui câine supus experiențelor sale îi dă serios de gândit. Acest câine, în loc să saliveze normal la vederea unui aliment (însoțit sau nu de un declanșator auxiliar) și numai la vederea acestuia, salivează tot timpul, fără motiv declanșator, fără explicație... Experimentatorii sunt foarte surprinși de această salivare „spontană, continuă” care face animalul „inutilizabil”. Ei trebuie să găsească ceea ce determină o reacție secretoare atât de neașteptată — la ce excitație ascunsă răspunde salivația câinelui. Se gândesc succesiv să pună în discuție înălțimea mesei de experiențe sau izolarea în care este ținut câinele, în fine legăturile prea strânse. Nimic nu ajută... Chiar o dată aceste condiții supuse varierii, câinele surescitat nu se oprește din salivat... „Rămânea o singură ipoteză, câinele nu suporta să fie legat. Asistam la o reacție fiziologică a câinelui, clar subliniată și bine izolată, reflexul de libertate (...) Este verosimil faptul că rara intensitate a reflexului (...) se datorează faptului că mai multe generații de strămoși ai acestui câine, atât masculi cât și femele, se bucuraseră de deplină libertate”.¹ Numai după mai multe luni (aproape cinci) de tratamente punitive, care combinau rațiile alimentare și izolarea continuă într-o cușcă, au reușit cercetătorii să „inhibe reflexul de libertate” — un reflex care, afară de cazul când invocăm ereditatea, ar trebui calificat drept „necondiționat”!

În continuarea experiențelor lui Pavlov, niciodată nu ne-ar veni ideea, în fața eforturilor zadarnice ale câinilor spre o expresivitate mai nuanțată, să exclamăm: „Atâta doar că nu vorbesc!” Căci în universul pavlovian nimeni nu vorbește, nici omul și nici animalul! Sau, cel puțin, cuvântul nu implică nici o particularitate de comportament, nici o distincție radicală. Omul, după Pavlov, nu este o ființă a cuvântului, este o ființă a obiceiurilor — alcătuit din obiceiuri care vor fi cu atât mai solid dobândite, cu cât nu vor face apel la o forță de discernământ și nici la reflecție, ci se

¹ Op.cit., p.280

vor baza numai pe nivelul primordial și preverbal al instinctului. Găsim aici aceeași dezumanizare din viziunea despre lume a behaviorismului, care reia ipotezele de bază ale experiențelor lui Pavlov:

1) Există legi ale comportamentului.

2) Există continuitate între legile care reglementează comportamentul oamenilor și acelea care se aplică organismelor inferioare. De unde negarea conștiinței (nu cunoaștem pe cineva decât prin comportamentul său exterior, conceput totdeauna ca răspuns la un stimul) și a inventivității simbolice care conferă acces la limbaj.

Pavlov în Rusia, în anii 20: o nouă societate este pe cale de a se naște, plecând de la ideologia marxistă. Conducătorii ei vor vedea în dorința de libertate un reflex rău, de eliminat.

Behaviorismul în SUA, în anii 50: dimpotrivă, libertatea este cuvântul de ordine. Liberă inițiativă, morală a lui „fiecare pentru sine”, *life is a struggle**. Omul tinde spre satisfacerea maximă a nevoilor. Nu există decât o singură filosofie: utilitarismul. Astfel, prin această insistare asupra funcției de adaptare, în detrimentul celorlalte funcții umane, behaviorismul reia toate presuposițiile pavlovienne. Prezent pur, omul acționează potrivit unui anumit tip de comportament învățat, prin repetiție. Triumful filosofiei behavioriste în America are bineînțeles de-a face cu imensul efort de adaptare pe care îl cere actul emigrării. Imigrantul trebuie să trăiască cu decizia de a porni de la zero — de a nu lua din trecutul său decât ceea ce îl poate ajuta să supraviețuiască (Europa există în SUA ca amintire fetișistă: stiluri arhitecturale, nume de orașe, de locuri: Venetia, Paris, Port-Royal, nu ca trecut interiorizat), fără a-l împiedica să învețe o limbă necunoscută, un comportament nou, să intre într-un spațiu fără memorie.

De acest spațiu, publicitatea se va servi fără limită: în acord cu concepția behavioristă a omului ca mașinărie perfect adaptabilă, publicitatea îl va trata ca pe un obiect de modelat după bunul ei plac, ca pe un organism pasiv în care se introduce, întocmai ca o serie de doze de narcotic sau de otravă, un număr masiv de spoturi sau de sloganuri publicitare: un anumit prag o dată trecut, consumatorul „reacționează” și, că-și amintește în mod conștient

* *Life is a struggle*, viața e o luptă (în engleză în original)

sau nu — se știe de acum că o reacție inconștientă este mult mai sigură —, cu prima ocazie cere numele produsului a cărei campanie a fost cea mai intensă. Consumatorul bine dresat cere cu o voce absentă produsul X, *pretinde* pachetul lui de X. Este de-ajuns să intre într-un magazin ca să saliveze după pachet.

PARTEA A DOUA

Publicitate și comunicare

- 57 -

Paul Watzlawick, povestea unui drum

Paul Watzlawick s-a născut în Austria în anul 1921. A crescut și a fost educat în inima culturii europene. În tradiția unui trecut, a unei morale, a unui rafinament filosofic și artistic pe care al doilea război mondial urma să-l sfășie cu cruzime.

Încercările războiului și exilului care a urmat sunt evident cruciale pentru Watzlawick. Ele sunt rareori evocate direct — există o discreție constantă în atitudinea lui Watzlawick —, dar apar adesea incidental în timpul vreunei conversații. În această remarcă, de exemplu:

„Știu personal, printr-o tristă experiență, că urmărind scopuri utopice se ajunge la carnagii și la lagăre de concentrare. Din momentul în care sacrifică ceea ce este posibil pentru ceea ce este de dorit vă angajați pe o cale inumană.”¹

Acest atașament pentru ordinea posibilului este, după părerea noastră, una dintre marile virtuți ale gândirii lui Watzlawick: ceea ce îi permite să nu traseze o linie fixă între sănătate și boală. De la una la alta, ar exista mai degrabă o agravare în greșelile soluțiilor găsite. Watzlawick are înțelepciunea acelor care știu să se păstreze în domeniul relativului. Iată de ce, chiar provizorie, o schimbare benefică nu este niciodată pentru el un scop neglijabil. Din experiența războiului, Watzlawick a păstrat oroarea pentru utopia totalitară, pentru sistemul rigid, pentru interpretarea monologică. Și, de-a lungul diferitelor orientări pe care i le va lua gândirea, va fi atent ca ea să nu devină niciodată, nici pentru el și nici pentru altul, o formă de îngrădire.

În 1945, Watzlawick părăsește Austria pentru a merge la Veneția, unde începe să fie pasionat de filosofia limbajului și logică.

¹ Yves Winkin (ed.), *La nouvelle communication*, Seuil, Paris, 1981, p.323 (discuție cu Paul Watzlawick)

În 1949, își dă doctoratul în filosofie. Apoi își continuă călătoria educativă la Zürich, unde primește o formație analitică freudiană. Și este invitat ca profesor de psihanaliză să predea la universitatea din Salvador.

În 1959, se hotărăște să se întoarcă din Salvador în Europa, dar via Statele Unite ale Americii. Se găsește în 1960 în Philadelphia, la Institute for Direct Analysis, unde, pornind de la filme analizate „image cu image”¹, Albert Scheflen și o echipă de cercetători studiază diferitele relații între terapeut și pacient. Apoi Scheflen îl prezintă lui Don Jackson, care conduce Mental Research Institute (MRI) la Palo Alto în California; aici se leagă, printr-o fidelitate a muncii, a prieteniei și a admirației, de G. Bateson și de Milton Erickson.

În 1967, la Palo Alto este creat Brief Therapy Center și fiecare dintre acești oameni își va continua cercetările pe un drum personal, dar și într-un dialog constant cu ceilalți. Joc de trimiteri între discipline complementare, teorie și practică: echipă coerentă, dar în care fiecare ocupă un loc mobil, rețea subtilă, „colegiu invizibil”... Astfel a început o nouă etapă în viața și cercetările lui Watzlawick.

Ceea ce gândise ca un ocol pe drumul întoarcerii sale în Europa se revela a fi *adevărată lui destinație*. Statele Unite ale Americii sunt de atunci a doua sa patrie. Decizie în perfect acord cu una dintre temele gândirii lui Watzlawick: schimbarea și continuitatea trebuie gândite într-o legătură reciprocă. Într-adevăr, dacă, pentru el, a nu se întoarce în Europa este un semn de ruptură, la un alt nivel este și o urmare a unui progres intelectual, care l-a condus de la filosofia limbajului la conversația psihanalitică, pentru ca începând de aici să-l facă să-și pună întrebări despre principiile freudiene și să fie tentat de noi abordări.

Paul Watzlawick nu a încetat să afirme importanța întâlnirii sale cu Bateson, „prieten și maestru”. Opera lui Watzlawick este dezvoltarea, îmbogățirea și clarificarea textelor lui Bateson. Ceea ce este uneori obscur în stilul lui Bateson este spus în termeni mult mai accesibili în limbajul lui Watzlawick (vezi în special elaborarea / traducerea ideii de „dublă constrângere”). El se străduiește de asemenea să explice diagnosticurile lui Milton Erickson și D. Jackson, diagnosticuri rapide, exacte și strălucite,

¹ Cf. *La nouvelle communication*, op.cit.

dar pe care aceștia au tendința de a le prezenta ca pe niște intuiții inexplicabile. Din ce motiv lectura lui Bateson, apoi colaborarea cu el sunt atât de revoluționare pentru Watzlawick? Ele îi permit o modificare radicală a punctului lui de vedere asupra relației psihanalitice. Această libertate a unei *noi priviri* este posibilă grație faptului că Bateson abordează problemele societății și comunicării și, în particular, problemele psihiatriei ca *antropolog*, adică din afara situației analizate. Această privire dinafară nu este numai o atitudine profesională, ea este specifică vieții înseși a lui Bateson care, născut și crescut în Anglia, nu s-a instalat în California decât în 1960.

Nu trebuie uitată ancorarea europeană a unor oameni ca Bateson și Watzlawick, pentru a înțelege caracterul întotdeauna ușor marginal al „școlii” de la Palo Alto, gustul ei pentru paradox, pentru ireverență: atitudine de străini pentru care nimic nu merge de la sine și care se știu, oricum, în trecere. Ireverența față de instituția psihiatrică va consta mai întâi în nerespectarea fixității rolurilor de terapeut și pacient. Contrar cu ceea ce se întâmplă la Freud, nu neapărat psihanalistul își impune limbajul în fața pacientului, îl face pe acesta să intre în sistemul lui de interpretare: pacientul de asemenea îl duce pe terapeut nu numai la descifrarea misterelor delirului său, dar și la știința de a vorbi despre el.

Această perspectivă asupra conversației psihanalitice se deschide spre o viziune mai largă, ce situează raportul terapeut-pacient în problematica vastă a unei *logici a comunicării*. Și, încă o dată, aportul lui Bateson în acest domeniu este esențial. El recomandă folosirea de noi modele provenite din cibernetică și din teoria sistemelor și substituie abordării monadice, moștenite de la filosofia clasică, un model orchestral al comunicării. Conform acestui model, comunicarea este gândită ca o interacțiune, și nu în funcție de o traiectorie lineară (între stimul și răspuns sau între emițător și receptor).

La baza filosofiei cercetătorilor de la Palo Alto stă o diferențiere față de tezele freudiene și o opoziție afirmată față de psihologia behavioristă și orice formă mecanicistă de aplicare a ei. „Nu utilizăm nici o ipoteză care să facă apel la noțiuni de învățare sau de dezvoltare și nici la acelea de condiționare și decon condiționare.”¹

¹ P. Watzlawick, *Changements, paradoxes et psychothérapie*, Seuil, Paris, 1981, p. 14.

O luare de poziție atât de netă asupra a ceea ce ni s-a părut, în domeniul publicității, un angajament fundamental nu este o simplă coincidență. Căci, dacă limbajul publicitar nu a fost niciodată obiectul reflecției lui Watzlawick, există totuși un acord profund între caracteristicile acestuia și ideile mai generale ale lui Watzlawick asupra comunicării. Acestea permit luminarea și mai buna definire a acelora. Sau teoria batesoniană a comunicării, de la care a pornit Watzlawick în încercarea de a formaliza cazul particular al terapiei, ni se pare de asemenea productivă pentru definirea comunicării publicitare: nu numai în virtutea noțiunii de *interacțiune* care ne permite să afirmăm existența, în locul unui consumator pasiv supus unei dominații publicitare al cărei impact este egal cu investiția financiară, a unei persoane vii care întreține cu publicitatea raporturi dialogice, ci și pentru accentul pus pe *prezent*, accent foarte clar în gândirea lui Watzlawick. Contrar lui Freud, Watzlawick nu se interesează de trecut decât în măsura în care acesta este vorbit la prezent. Ideea dezvoltării unui eveniment declanșator din timpul îndepărtat al copilăriei nu îl interesează. Fără îndoială pentru că Watzlawick este foarte suplu și nesigur asupra noțiunilor de cauză și efect în domeniul psihic. Modul său de abordare constă în căutarea unui model *hic et nunc*, mai mult decât în căutarea „unui sens simbolic, unor motivații sau cauze luate din trecut”.¹ Or, comunicarea publicitară se efectuează tocmai în câmpul prezentului. În câmpul lui aici și acum. Și, la fel cum modelul terapeutic folosit de psihanalist trebuie să aibă un impact rapid, la fel ideea publicitară trebuie să aibă efect imediat: cele două se bazează pe o comunicare în care cuvintele joacă un rol relativ, când esențial, când secundar, când chiar inexistent. Watzlawick scrie:

„Datele pragmatice nu sunt pur și simplu cuvintele (...) ci și concomitentele lor non-verbale și limbajul corpului. Mai mult decât atât, am dori să integrăm actelor care rezultă din comportamentul individului semnele care țin de ordinea comunicării și care sunt inerente contextului în care se manifestă această comunicare.”²

Potrivit unei viziuni „orchestrale” a comunicării, un bărbat și o femeie care discută pe un peron de metrou nu sunt doi indivizi față în față, ci parte integrantă a unei relații în mișcare pe care o modelează și care îi modelează. Mimicile lor, modul în care sunt îmbrăcați, prezența oamenilor așezați care își citesc ziarul, panoul publicitar pe care îl au în fața ochilor etc. trebuie luate în considerare la fel ca vorbele pe care le schimbă cei doi. Aceste elemente diverse ale unei constelații se influențează unele pe altele, fără ca să fie posibilă stabilirea unei scări sigure de ierarhizare.

Interacțiune, model *hic et nunc*, comunicare extraverbală și, legată de context în aceeași măsură în care e legată de expresia individuală, importanța pe care Watzlawick o acordă efectelor comunicării asupra comportamentului, semnificației sale *pragmatice*; avem atunci cadrul conceptual general în interiorul căruia vom încerca să definim mai detaliat originalitatea și forța limbajului publicitar — din momentul în care încetează să vrea să facă din consumator un animal bine dresat.

Dorim ca ceva din libertatea cu care Watzlawick a abordat chestiunile de psihiatrie să se răsfrângă asupra felului în care abordăm comunicarea publicitară.

¹ P. Watzlawick, J. Helmick, Beavin, D. Jackson, *Une logique de la communication*, trad.fr., Seuil, Paris, 1979, p.40.

² *Une logique de la communication*, op.cit., p.16.

65

1
**Cele patru axiome ale comunicării
după Watzlawick**

I. CELE PATRU AXIOME ȘI SEMNIFICAȚIA LOR

Axioma întâi

„Orice comunicare prezintă două aspecte: conținutul și relația, în așa fel, încât cel de-al doilea îl înglobează pe primul și, ca urmare, este o metacomunicare.”

O comunicare nu se mărginește la transmiterea unei informații, ea induce în același timp un comportament.

Orice mesaj cuprinde ceea ce spunem (conținutul), modul nostru personal de a-l transmite și modul personal în care interlocutorul îl interpretează (relația). Orice comunicare are prin urmare un caracter complex, întrucât obligă la un dublu proces: a înțelege conținutul mesajului și a interpreta modul cum e prezentat: intențiile, subînțeleșurile pentru indicarea cărora ajunge câteodată un surâs sau un gest al mâinii. Aceasta vrea să spună că relația se află la un nivel superior conținutului, de unde termenul de metacomunicare.

După un timp de gândire, axioma poate părea evidentă, dar este revoluționară. Ea arată fragilitatea comunicării umane în specificitatea-i lingvistică, iluzia că are o superioritate care ar ține de o perfectă adecvare între voința și faptul de a spune. Dispunem fără îndoială de un limbaj – cod sofisticat cuprinzând un vocabular, o gramatică, o sintaxă – și totuși acest limbaj nu este suficient pentru a comunica; un al doilea limbaj trebuie să i se adauge: acela al relației.

Paul Watzlawick explică această axiomă a relației și conținutului prin analogie cu computerul. Pentru a îndeplini o sarcină, computerul are nevoie de date (conținutul), precum și de un program care să îi indice cum să le prelucraze (relația). Această analogie ne permite să mergem și mai departe, să înțelegem că limbajul conținutului este un limbaj de informare, pe când limbajul relației este un limbaj de comportament. Și fiecare dintre noi, în funcție de propria lui personalitate, folosește un software diferit, un program diferit pentru a acționa sau pentru a fi acționat. *Informația singură este prin urmare insuficientă pentru a genera un comportament.*

Axioma a doua

„Ființele umane folosesc două moduri de comunicare: digital și analogic. Limbajul digital posedă o sintaxă logică foarte complexă și foarte comodă, dar e lipsit de o semantică adecvată relației. În schimb, limbajul analogic posedă semantică, dar nu și sintaxa adecvată unei definiții neechivoce a relațiilor.”

Digitalul este limbajul conținutului.

Analogicul este limbajul relației.

Pentru început, să citim acest fragment privind activitatea și specializarea celor două emisfere ale creierului:

„Funcția primordială a emisferei stângi e traducerea oricărei percepții în reprezentări logice, semantice și fonetice ale realității și comunicarea cu exteriorul pe baza acestui codaj logico-analitic al lumii înconjurătoare. Competența ei se exercită prin urmare asupra întregului domeniu al limbajului (gramatică, sintaxă și semantică), al gândirii și deci și al lecturii, al scrierii, al aritmeticii, al calculului și al comunicării digitale în general. Emisfera dreaptă îndeplinește o funcție foarte diferită. Ea este foarte specializată în perceperea globală a relațiilor, modelelor, configurațiilor și structurilor complexe.”¹

Pentru a înțelege mai bine, să le punem față în față:

Emisfera stângă

— logică

Emisfera dreaptă

— intuiție

¹ P.Watzlawick, *Le langage du changement. Éléments de communication thérapeutique*, Seuil, Paris, 1980, p.30-31

- | | |
|----------------------------------|---|
| — raționament analitic | — perceperea întregului, nu a părților |
| — divizarea problemelor în părți | — recunoașterea întregului pornind de la o parte (<i>pars pro toto</i>) |

Pentru a vedea mai de aproape, în funcție de activitățile noastre cerebrale specializate, ceea ce reprezintă cele două moduri de comunicare, digital și analogic, vom descrie cele șase funcții ale limbajului, așa cum sunt ele definite de Roman Jakobson¹.

1 Funcția expresivă

Această funcție reunește toate tentativele făcute pentru a-l informa pe celălalt despre personalitatea celui care transmite mesajul. Ea scoate în evidență personalitatea, trăsăturile de caracter ale celui care comunică, arată voința de a exprima gândurile, criticile cu privire la conținutul mesajului și la situația în care se transmite mesajul.

Este funcția subiectivității.

2 Funcția impresivă

Constă în a implica destinatarul mesajului. Această implicare se poate face fie sub formă de punere în cauză a destinatarului, fie prin cunoașterea personalității sale, a caracterului, culturii, comportamentelor, limbajului său.

3 Funcția fatică

Această funcție tinde să grupeze toate eforturile făcute de emițător, atât pentru a încerca să stabilească contactul cu destinatarul, cât și pentru a-l menține, o dată acesta stabilit. Cunoaștem toate expresiile automate ca: „Nu închideți”, „Ascultați”, „Așteptați, mai am câteva minute”, precum și, în cadrul unei argumentări dificile, tendința noastră de a relua problema din unghiuri noi, astfel încât conversația să nu se oprească.

¹ Roman Jakobson s-a născut la Moscova în 1896. Este unul dintre fondatorii lingvisticii structurale. A lucrat în Rusia, unde a făcut parte din școala formalistilor ruși. Între 1920 și 1939 a predat în Cehoslovacia. A emigrat apoi în Statele Unite; din 1941, predă la Harvard și la Massachusetts Institute of Technology.

4 Funcția referențială

Este o funcție pur informativă, expune conținutul mesajului fără a-l angaja pe cel care îl produce sau pe cel care îl primește.

Este o funcție în întregime obiectivă, în cadrul căreia nu putem detecta nici prezența emițătorului și nici pe aceea a destinatarului; la limită, se poate lipsi de ființa umană, o mașină o poate îndeplini la fel de bine.

Exemple de mesaje referențiale sunt:

- toate textele limitate la furnizarea de informații privind fapte, evenimente, cifre (comunicate de presă, avize financiare, documentări);
- dările de seamă, în același timp informative și descriptive;
- rezumatele, sintezele.

5 Funcția metalingvistică

În numeroase cazuri, comunicarea privind subiecte care fac apel la o expertiză, la cunoștințe specifice utilizează un limbaj particular, o terminologie proprie a cărei traducere este necesară pentru a o face înțeleasă non-inițiatorilor.

Funcția metalingvistică constă deci în utilizarea unui limbaj pentru a explica un alt limbaj. Este o funcție de traducere. Dictionarul este o unealtă de bază a metalimbajului.

6 Funcția poetică (și retorică)

Ori de câte ori, prin jocuri de cuvinte, structuri sintactice, ritmuri, tonalități o valoare este adăugată unui mesaj — o completare de sens —, avem de-a face cu funcția poetică sau retorică.

Tropii (figurile de stil) sunt exemple perfecte ale acestui supliment de sens conferit de variațiile de structură.

Este interesant de notat — și vom reveni — că, după o lungă defaectare, retorica, arta de a convinge, renaște actualmente. Și această renaștere are multe legături cu cercetările în publicitate.

Analizând cele șase funcții ale limbajului, despre care Jakobson spune că „nu se exclud reciproc, ci se suprapun adeseori”, constatăm că:

- trei dintre ele — expresivă, impresivă, fatică — țin de domeniul limbajului analogic, adică de acela al relației;
- celelalte trei — referențială, metalingvistică, poetică sau retorică — țin de domeniul limbajului digital, adică de acela al conținutului.

Această egalitate între funcțiile relației și acelea ale conținutului este o dovadă în plus, dacă mai era nevoie, că relaționalul este condiția *sine qua non* a oricărei comunicări.

Axioma a treia

„Orice schimb în comunicare este simetric sau complementar, după cum se bazează pe egalitate sau pe diferență.”

Orice comunicare este interactivă; ea privește două sau mai multe persoane în același timp. Atunci când comunicarea se face între două persoane, modul de a stabili relația între ele este primordial.

Ceea ce exprimă a treia axiomă a lui Paul Watzlawick se poate rezuma astfel: două persoane discutând între ele despre un subiect dat se pot găsi, fără ca faptul să fie negativ, în două relații posibile:

a) Și una și alta consideră că au aceeași autoritate asupra subiectului, aceeași cunoaștere sau aceeași pasiune, iar relația care se instalează este simetrică: nici unul dintre interlocutori nu încearcă să-l depășească pe celălalt, să îl domine.

b) Una dintre persoane consideră că are o mai mare autoritate asupra subiectului, cealaltă acceptă această autoritate și tranzacția, acceptată de amândouă, devine complementară. Nu trebuie să punem prea multe întrebări în legătură cu diferența dintre dominator și dominat atunci când tranzacția este pozitivă, adică atunci când este acceptată ca atare de cei doi interlocutori. O persoană expertă în informatică poate angaja de bună voie o tranzacție cu o persoană non inițiată, și această tranzacție va fi pozitivă pentru ambele părți. Există bineînțeles și cazul unui raport de autoritate care nu se sprijină pe nici o superioritate a cunoașterii, ci numai pe tehnici de intimidare.

Ideea de schimb complementar se regăsește în abordarea „analizei tranzacționale”, creată de Eric Berne, popularizată de o carte minunată: *Des jeux et des hommes*.¹

Teoria lui Eric Berne poate fi rezumată astfel: în fiecare din noi subzistă și coexistă trei personalități: părintele, copilul și adultul.

¹ Eric Berne, *Des jeux et des hommes*, Stock, Paris, 1975

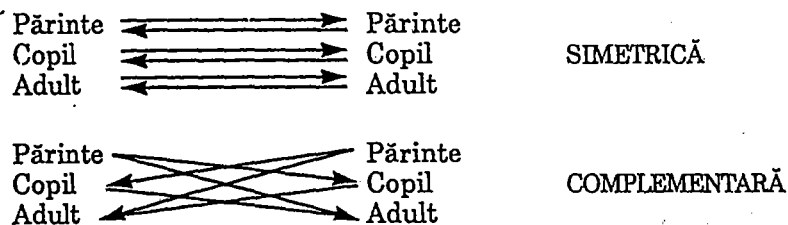
Începând cu vârsta cea mai fragedă, am înregistrat în memorie, în funcție de situații, comportamente diferite:

— Părinții ne-au impus un anumit număr de reguli, ne-au învățat să nu facem anumite lucruri, ne-au împiedicat să facem altele, ne-au pedepsit pentru a le fi făcut. Toate aceste situații au fost interiorizate și aceasta face ca, în raporturile cu ceilalți, să asumăm și să jucăm rolul de părinte.

— Copii fiind, am pornit să facem descoperiri, am încercat aventuri spre necunoscut. Unele din aceste experiențe au fost pozitive, și continuăm să acționăm precum copiii atunci când dăm prioritate spontaneității, intuiției, imaginației.

— În sfârșit, în alte situații am învățat să examinăm o problemă, să căutăm soluții, să le găsim; acest fapt a fost de asemenea înregistrat și reprezintă partea ponderată și rațională a ființei noastre, partea adultă.

Pe baza analizei tranzacționale, Eric Berne a încercat să demonstreze că fiecare dintre noi, potrivit situațiilor, momentelor vieții, continuă într-un fel mai mult sau mai puțin accentuat să joace unul dintre cele trei roluri. Și după cum jucăm rolul de părinte, de copil sau de adult, ne găsim față de interlocutorii noștri în situații simetrice sau complementare:

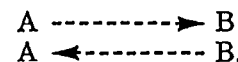


Dacă interlocutorii acceptă tranzacția pe această bază, totul decurge foarte bine.

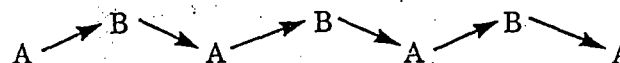
Axioma a patra

„Natura și durata unei relații depind de punctarea secvențelor de comunicare între parteneri.”

Conceptul de stimul-răspuns, care presupune o interacțiune foarte scurtă:



nu corespunde în nici un fel tranzacțiilor normale. O bună tranzacție corespunde voinței interlocutorilor de a prelungi schimburile:



În cazul interacțiunilor prelungite se manifestă un fenomen important pe care Watzlawick îl denumește punctarea secvențelor. Acest concept înseamnă că interlocutorii găsesc modul de a relansa schimburile, astfel, încât acestea să se prelungească armonios.

O bună punctare a secvențelor va avea tendința să mențină o continuitate în schimburile dintre parteneri. Proastele punctări ale secvențelor conduc la întreruperea schimburilor. Ele provin totdeauna dintr-o proastă stabilire a relațiilor între interlocutori, deoarece aceștia se înșeală asupra dorințelor sau asupra personalităților lor, transmit o falsă imagine despre ei înșiși și angajează relația pe un ton simetric sau complementar atunci când s-ar fi impus să procedeze pe dos.

A se înșela asupra unei relații înseamnă a limita probabilitatea de a avea un schimb bun; fiecare vorbește fără a-l asculta pe celălalt, sau îl ascultă filtrând discursul în mod negativ și, punctarea devenind repede proastă, schimburile se degradează și iau sfârșit.

În cel mai rău caz, se ajunge la o totală imposibilitate de comunicare.

În definirea relațiilor cu alții, sunt posibile trei situații, dintre care una este insuportabilă:

Confirmare

Schimburile cu alții mă confirmă în ceea ce cred a fi pozitiv sau în ceea ce îmi place la personalitatea mea. Am sentimentul fericit că exist.

Opoziție

Schimburile cu alții dezvăluie un dezacord radical, dar acest dezacord nu implică nici o tăgăduire a existenței mele, din contră. Nu sunt de acord cu ceilalți, dar ceilalți îmi recunosc existența.

Non-identitate (distrugere sau negare)

Alții nu țin seama de punctul meu de vedere, vorbesc în locul meu, răspund în locul meu. Nu mai exist. Nevroza este aproape (nevroză sau chiar psihoză).

Rezumat al celor patru axiome ale comunicării

Ca să existe comunicare în cele mai bune condiții, trebuie să fie respectate cele patru principii care urmează:

Relație-conținut

Orice comunicare între două sau mai multe persoane comportă două dimensiuni:

- Conținutul, subiect al conversației, care este informație.
- Relația, adică tot ce este gestual, afectiv, contextual între persoanele care comunică, fiecare interpretând conținutul comunicării potrivit personalității sale. Relația influențează conținutul, se află prin urmare la un nivel superior nivelului conținutului.

Limbaj digital – limbaj analogic

Limbajul digital este limbajul conținutului.

Există trei feluri de limbaje ale conținutului:

- limbajul referențial;
- limbajul metalingvistic;
- limbajul poetic sau retoric.

Limbajul analogic este limbajul relației.

Există trei feluri de limbaje ale relației:

- limbajul expresiv;
- limbajul impresiv;
- limbajul fatic.

Într-o comunicare, aceste limbaje se suprapun și nu se exclud.

Nivel de relație

După conținut și după personalitatea interlocutorului, relația poate fi simetrică sau complementară:

- simetrică: interlocutorii acceptă un statut de egalitate între ei în raport cu conținutul;
- complementară: interlocutorii acceptă superioritatea unuia dintre ei în raport cu conținutul.

Punctarea schimburilor

Buna definire a relației – simetrică sau complementară – atrage după sine o bună punctare a schimburilor, adică un bun acord în modul de a continua comunicarea în curs.

II. APLICAȚIE LA COMUNICAREA PUBLICITARĂ

Cele patru axiome ale lui Watzlawick sunt extrem de clarificate în ceea ce privește publicitatea. Într-adevăr, aceasta nu este decât un caz particular al comunicării umane și, în această calitate, eficacitatea ei se supune aceluiași principii.

Relația și conținutul

Mărcile sunt ca și persoanele: au un nume, o reprezentare fizică; trebuie, ca și persoanele, să fie identificabile în și prin modul în care comunică. Există și o „caracterologie” a mărcilor, care cuprinde personalități distincte, care se recunosc, atunci când se exprimă, prin trăsături specifice, printr-un mod anume de a se comporta, de a vorbi.

Nu există limbaj non relațional și publicitatea nu se sustrage acestei legi. Mărcile, ca și persoanele, trebuie, atunci când comunică, să dea prioritate relației pentru a pune în valoare conținutul comunicării. Informația singură este insuficientă pentru a genera un comportament.

Relația nu înseamnă numai stilul de exprimare, ci și ceea ce se întâmplă între marcă și consumator. Trebuie deci ca marca să acorde o atenție extremă persoanelor cu care comunică.

Dar ce spune marca, care este conținutul mesajului ei? Este tocmai produsul și argumentarea asupra produsului.

Prima axiomă a lui Watzlawick ne conduce deci la enunțarea pentru firme și agenții de publicitate a acestui prim principiu, care poate părea un paradox:

Marca este mai importantă decât produsul.

Raporturile dintre marcă și consumator

Există deci o caracterologie a mărcilor. Plecând de la cele trei proprietăți constitutive ale caracterului (emotivitatea, activitatea și rezonanța) s-ar putea, ar trebui ca în fiecare categorie de produse să clasăm, să numărăm, să inventăm mărci nervoase, sentimentale, colerice, pasionate... fiecare dintre ele creând relații de comunicare cu grupuri de consumatori.

Aceasta nu ar fi decât o sursă de inspirație printre altele. La antropomorfismul mărcilor se adaugă de multă vreme un zoomorfism. Imaginația întreprinderilor în acest domeniu a fost prodigioasă, consumatorii nu pot să nu fie seduși de amabilitatea, de buna dispoziție a unei văcute zâmbitoare, de zburdălnicia și complicitatea răutăcioasă a unei coțofene care cântă, de răgetele de plăcere ale batonului de ciocolată *Lions*, de fidelitatea cățelușului față de vocea stăpânului său, *Pathé-Marconi*...

Astăzi, când concurența a devenit atât de strânsă, când produsele se diferențiază din ce în ce mai puțin unele de altele, înțelegem mai bine cât este de capitală personalitatea mărcii... Această insistență asupra personalității mărcilor răspunde nevoii oamenilor de a fi în relație cu lucrurile așa cum sunt cu celelalte persoane.

În sfârșit, temeinicia caracterului mărcii este demonstrată și de capacitatea sa de a dura:

Relațiile durează, conținuturile se schimbă. Mărcile durează, produsele evoluează.

De aceea publicitatea este o investiție și nu o cheltuială.

Iată un tablou care vorbește de la sine:

<i>Mărcile lidere în SUA în 1923</i>	<i>Poziția acestor mărci în 1984</i>
Cambell's (supe)	1
Coca-Cola	1
Ever Ready (baterii)	1
Gillette	1
Kodak	1
Nabisco (jocuri)	1
Singer	1
Wrigley	1

(„Advertising Age“)

Personalitatea mărcii, care sfidează timpul, îi asigură și paternitatea mai multor produse, rentabilitate sporită de investiția publicitară.

Pentru ca relația să fie completă, personalitatea mărcii trebuie să fie însoțită de cunoașterea consumatorului. Dar această cunoaștere trebuie să fie bogată. Descrierea consumatorului interesat de marcă oscilează prea des între două extreme: antropometria sau psihiatria. Curiozitatea pentru marcă trebuie să se exercite între cele două, adică în câmpul comportamentelor, convențiilor, ritualurilor, limbajelor.

Conținutul produs

Faptul că marca este mai importantă decât produsul nu trebuie să aibă ca urmare neglijarea conținutului.

Produsul este suportul informației, al argumentării. În acest domeniu, există o periculoasă delăsare a firmelor și agențiilor de publicitate.

În numele implicării consumatorilor, unele mărci, considerând produsul ca de mică importanță, trec conținutul sub tăcere. Înseamnă a uita că argumentarea este un câmp tot atât de fertil pentru imaginație ca și acela al relației. Să abandonezi conținutul înseamnă să faci produsul să-și piardă rațiunea de a exista sub un nume de marcă; așa s-au născut și proliferază mărcile de distribuitori: produsele libere, produsele portocalii (aflate în promoțiune) etc. nu mai sunt decât bunuri de larg consum pentru care valoarea produs comportă o atât de slabă implicare din partea consumatorului, încât numele distribuitorului a înlocuit marca.

Nedând atenție conținutului, mărcile se sinucid lent, fără să-și dea seama.

De unde acest al doilea principiu:

Relația este mai importantă decât conținutul, dar ea însăși devine fără importanță dacă lipsește conținutul. //

Sau, în termeni publicitari:

Marca este mai importantă decât produsul, cu condiția ca ea să-l pună în valoare.

Limbaj digital — limbaj analogic

Pentru a demonstra diferențele dintre limbajul conținutului și limbajul relației, am reluat cele șase funcții definite de Jakobson cu șase mesaje publicitare care le ilustrează în mod concret.

9 Limbajul expresiv: *armagnac*-ul

Armagnac-ul, în comparație cu alte alcooluri, mai ales cu coniacul, este încă necunoscut. Această necunoaștere, care până acum a fost un handicap, constituie și un avantaj: căci difuzarea limitată a *armagnac-ului* a permis producătorilor lui să-l fabrice cu grija și arta din bătrâni.

· Astfel, mai degrabă decât să descriem calitățile produsului preferăm să vorbim despre calitățile oamenilor care îl fac. Sunt țărani autentici, adevărați, gașconi, cu toată independența și cu toată mândria pe care le presupune faptul. Lăsându-i pe acești

oameni să se exprime, arătându-le trăsăturile de caracter, rădăcinile rurale ale vieții, viață închinată pe de-a-ntregul fabricării unui produs, furnizăm cele mai bune informații despre originalitatea *armagnac*-ului.

Funcția expresivă ne pune în legătură directă cu persoana aflată la originea unui mesaj. Aici, cu țărani care sunt la originea *armagnac*-ului. Le vedem surâsul, fața, corpolența, mâinile: toate ne arată apartenența lor la un ansamblu de tradiții și de practici regionale incompara-bile.



**franchement,
trouvez-vous que nous ayons des fêtes d'industriels?**

2. Les autres se font en ce sens. Les
 roses, les grenades, et les dragons,
 ont une propriété pour les rendre si mal
 d'un qu'on les fait pour s'en servir
 en médecine, et sont pour ceux
 qui en ont besoin, et en ont besoin
 de ceux qui en ont besoin, et en ont besoin.

[illegible]

que n'ont pas été publiés par le
ministère de l'Intérieur. Les
documents sont en fait
dans les archives du
ministère de l'Intérieur.
Les documents sont en fait
dans les archives du
ministère de l'Intérieur.

2 Limbajul impresionant: *Technics*

Dotarea căminelor cu linii hi-fi se bazează în majoritatea cazurilor pe o situație absolut paradoxală.

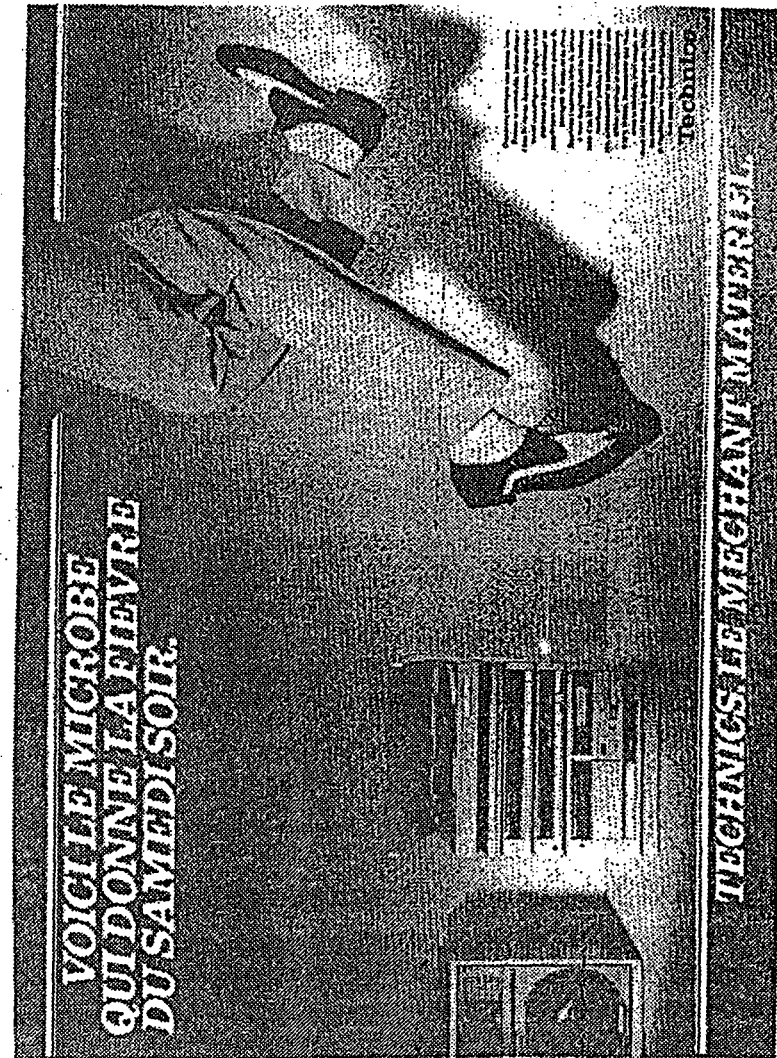
De sumele de bani necesare dispun cadrele adulte (40 de ani și mai mult), pe când experții în material – cunosc toate progresele tehnologice, toate mărcile, toate echipamentele – și în muzică sunt tinerii (15-25 de ani).

Cu excepția unui nucleu de pasionați, adulții sunt incuți și nu cumpără decât la recomandarea copiilor lor, care nu numai

că știu să aleagă linia, dar în plus vor ști și să o manevreze.

Strategia *Technics* s-a adresat acestor tineri, și nu părinților lor, a vorbit limbajul lor, s-a pasionat ca ei pentru fiecare detaliu tehnic al aparatelor din gamă și a făcut toate acestea în stilul perfecționist care îi caracterizează și potrivit propriilor lor criterii estetice.

Această publicitate pentru *Technics* este deci parte a unei reflecții despre cine sunt adevărații destinatari ai unui produs și despre cum să ajungi la ei.



3 Limbajul fatic: *Interflora*

Cunoașteți serviciul *Interflora* ra.

Principiul este simplu: aceas-
tă rețea de florari, în Franța și
în lumea întreagă, vă permite
să trimiteți flori și un mesaj cui
doriți.

Mesajul publicitar ar fi putut
să se reducă la: "Cu *Interflora*,
e ușor să oferi flori". Dar cu un
astfel de mesaj, chiar tratat cu
o mare ingeniozitate, contactul
cu cititorul se pierde rapid.

Nu este de ajuns să arăți la
ce servește *Interflora*, trebuie să
îi dai cititorului idei despre nu-

meroasele ocazii de a oferi flori,
să-l faci să se imagineze ca ele-
ment activ, ca actor în relație.

În fața tuturor acestor
anunțuri pentru *Interflora*, citi-
torul începe el însuși să devină
creator, să descopere ocazii origi-
nale pentru a oferi flori.

Numai o abordare fatică poate
provoca un astfel de fenomen.
Nimic mai potrivit decât limba-
jul florilor pentru a rezolva o
problemă esențialmente afectivă:
cum se poate suscita și menține
o legătură fericită cu cineva.

REFLECHIS ENCORE : MES DISQUES
SONT MEILLEURS QUE LES SIENS.
MARTIN



Interflora est une entreprise internationale de distribution de fleurs et de plantes. Elle est présente dans plus de 100 pays et dispose d'un réseau de floriculteurs et de fleuristes. Interflora est membre de l'Association des Floriculteurs et Fleuristes de France (AFFF) et de l'Association des Floriculteurs et Fleuristes de Belgique (AFFF-Belgique).

Interflora est une entreprise internationale de distribution de fleurs et de plantes. Elle est présente dans plus de 100 pays et dispose d'un réseau de floriculteurs et de fleuristes. Interflora est membre de l'Association des Floriculteurs et Fleuristes de France (AFFF) et de l'Association des Floriculteurs et Fleuristes de Belgique (AFFF-Belgique).

Interflora est une entreprise internationale de distribution de fleurs et de plantes. Elle est présente dans plus de 100 pays et dispose d'un réseau de floriculteurs et de fleuristes. Interflora est membre de l'Association des Floriculteurs et Fleuristes de France (AFFF) et de l'Association des Floriculteurs et Fleuristes de Belgique (AFFF-Belgique).

INTERFLORA (124)

5 Limbajul metalingvistic: *Bull*

Sisteme mari și mijlocii, micro, software, compatibilitate, aceeași materie informatică este dintre cele mai complexe; cu excepția specialiștilor, toți oamenii interesați de informatică se pierd în ea.

Arborele, logo al lui *Bull*, a servit drept bază unui metalimbaj complet pentru a face accesibilă tuturor complexitatea respectivă.

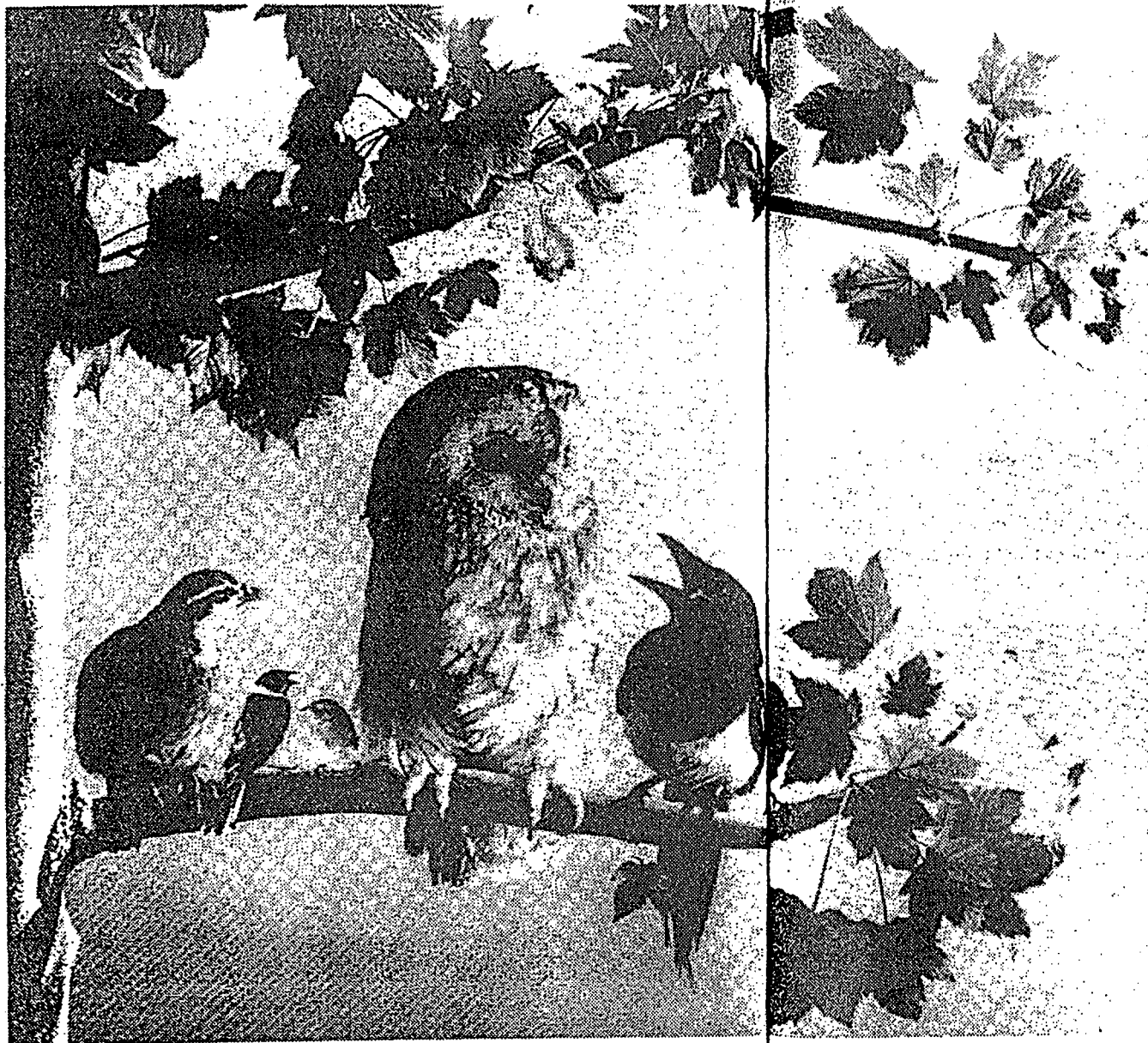
Că este vorba de produse, de sisteme sau de noi soluții, ar-

borele ne permite, amestecând digital și analogic, să explicăm în mod simplu concepte dificile.

Arborele este o image cu atât mai bine aleasă, cu cât este opusul neliniștii față de cifre, al uscăciunii și morții cu care poate fi asociată lumea informaticii.

Cele două anunțuri care urmează explică *Blue Green*, sistem de integrare și de circulare a informației, într-un mod imaginativ și ușor de înțeles pentru fiecare.





BLUEGREEN, ET LE DIALOGUE S'INSTALLE.

Nées de préoccupations différentes, l'Informatique, la Bureautique et la Télématique ont été souvent développées de façon dissociée et non communicante.

BlueGreen est le nom générique donné par BULL à son programme de développement permettant de faire communiquer ces trois disciplines.

BlueGreen intègre des solutions Informatiques, Bureautiques et Télématiques dans une structure ouverte de réseaux de communication, compatible avec les standards internationaux.

En distribuant les ressources de bases de données au niveau des mini et des micro-ordinateurs, des stations bureautiques et des terminaux, chaque individu, depuis son poste de travail, est en mesure d'utiliser et d'enrichir "le capital information" de son entreprise.

Présenté au Scob 85, BlueGreen installe le dialogue entre des solutions isolées, entre des systèmes, même hétérogènes, entre l'individu, le département et l'entreprise, entre l'entreprise et son environnement, entre les hommes.

BULL, l'arbre de communication.

* BlueGreen est une marque déposée par la groupe BULL.

Bull



Nivel de relație

Ca și în comunicarea umană, mărcile, în funcție de propria personalitate și de cunoașterea consumatorilor, de asemenea în funcție de mărcile concurente, trebuie să hotărască să aleagă între o relație simetrică și o relație complementară.

Punctarea schimburilor

Un punct de vedere superficial ne-ar putea face să gândim că în comunicarea publicitară nu există nici tranzacții și nici schimburi. Într-adevăr, se pare că marca emite dar nu primește mesaje sau că, în fața publicității, publicul este mut, pasiv.

Fals. Vânzările sunt un prim răspuns la mesaje, mai mult, mărcile fac parte din viața consumatorilor, din conversațiile lor zilnice și li se întipăresc în memorie acelea care comunică bine.

Mărcile care comunică bine ies în stradă, pătrund în limbaj, în ritualuri ca niște tovarăși apropiați.

„Cum să fii creator înainte de creație“

Cum să fii creator înainte de creație: ce înseamnă acest lucru? Activitatea publicitară este adeseori percepută de neinițiați într-un mod foarte naiv, și mulți publicitari consolidează acest sentiment prin cărți, conferințe, apariții la televizor în care accentuează până la caricatură imaginea publicitarului-guru, supra-înzestrat cu idei: „bat din palme și ideea îmi vine miraculos” sau „eu nu caut, eu găsesc”.

Rezultatul este negativ pentru profesie; în loc să apărem ca niște medici ai comunicării prin mărci, suntem considerați vraci, vindecători.

De fapt, ideile nu ne vin „uite-așa”, nu ne cad din cer. Ele sunt rezultatul unui proces cu mai multe faze. Pentru a face acest lucru mai pe înțelesul cititorilor, îl vom trece aici prin aceleași etape pe care le traversăm noi înșine înainte de a ajunge la ultima: crearea mesajului publicitar. Toate aceste etape sunt capitale, căci ne obligă să avem idei precise înainte de a crea, iar aceste idei vor face ca mesajul obținut să fie, sau să nu fie, eficace.

Trebuie deci să fim creatori înainte de a ajunge la faza creatorului propriu-zis. Și acest lucru se învață.

I. DATELE: CELE TREI AMBIENTURI

Primum de la fiecare întreprindere informații exacte privind istoria, scopurile sale, echipamentele industriale, potențialul uman, capacitatea financiară, posibilitățile de investiții.

În ceea ce privește mărcile și produsele care ne sunt încredințate, primim, la fel, numeroase date din trecut și actuale despre piață, despre evoluția ei, despre pozițiile mărcilor concurente.

Avem la dispoziție, de asemenea, o bancă de date privind toate mesajele concurenților în toate mass-mediile. Dispunem, de asemenea, grație aceleiași bănci de date, de toate informațiile privind investițiile lor mediatice; aceste date ne permit să reconstituim planurile mediatice ale concurenților.

Din ce în ce mai frecvent, dispunem și de date asemănătoare privind investițiile promoționale, relațiile publice etc.

Din acest moment, o dată adunate și analizate cum se cuvine toate datele, pentru responsabili de produse și responsabili de publicitate începe o muncă pe care o putem numi de *detectiv*. Este într-adevăr o muncă de căutare de piste, de „filare” prin meandrele pieții, unde fiecare indiciu de oportunitate pentru marca noastră devine un element prețios care se va adăuga altora pentru a ne permite elaborarea unei strategii.

Piață, comunicare, investiții constituie trei domenii de cercetare, trei „ambienturi” pe care le vom investiga împreună, cu scopul de a înțelege mai bine acest demers de detectiv.

Ambientul-piață

Scopul nu este de a reproduce aici lista completă a întrebărilor de pus, ci numai câteva exemple de întrebări posibile. Vom ține minte că întrebările importante variază în funcție de piețe.

a) Întrebări despre produse

— Când comparăm produsul nostru cu produsele concurente, care sunt similaritățile sau diferențele notabile în termeni de:

- definire a produsului,
- compoziție — formulă de producție,
- performanțe,
- tipuri de utilizări,
- momente ale utilizării,
- prezentare, ambalare, caracter practic,
- dimensiuni, volume,
- preț,
- gamă de produse, de prețuri?

— Care au fost noile produse lansate în categoria care ne interesează, succesul sau eșecul acestor lansări, motivele unuia sau altuia?

— Există o concurență indirectă în raport cu produsele categoriei, de ce importanță, din ce motiv?

— Cum se explică poziția puternică a anumitor produse în comparație cu a altora, care sunt principalele motive ale acestei poziții, ce obstacole am putea opune acestui succes?

b) Întrebări despre mărci

— Cum se compară mărcile între ele?

- data apariției pe piață,
- lansarea, relansarea,
- legătura între data lansării, notorietate, partea de piață deținută și vânzări*,
- bilanțul părților de piață pe ultimii cinci ani: stabilitate, cădere, creștere, din ce motiv,
- prezență a mărcilor în mintea publicului,
- gradul de atașament al consumatorilor față de aceste mărci.

— Acoperă anumite mărci mai multe produse, se ajunge sau nu astfel la o întărire a poziției mărcii?

— Care este bilanțul mărcilor lider, pe ce se bazează poziția lor fruntașă, cum poate fi interpretat succesul lor, care au fost reacțiile mărcilor concurente?

c) Întrebări despre distribuție

— Cum poate fi definită distribuția categoriei de produse?

— Care sunt tendințele în vânzare între diferitele forme de comerț (supermagazine, băcăni tradiționale, vânzări directe etc.)? Care este politica de distribuție de ales, având în vedere punctele tari sau slăbiciunile mărcilor concurente?

* Notorietatea (engl. *awareness*) exprimă procentul de piață care cunoaște existența produsului; un produs poate deține o anumită parte de piață: această înseamnă că dintre toți cei interesați de o categorie barecare de produse, un anumit procent cumpără produsul respectiv; se vede că notorietatea unui produs și partea de piață controlată de produsul respectiv sunt două lucruri diferite.

— Care sunt ocaziile de luat în considerare, din ce motiv, împotriva căror mărci, în care circuite de distribuție?

— Care este ponderea distribuitorilor, a firmelor, care sunt mărcile amenințate să părăsească raioanele pentru lipsa de rotație sau pentru volumul insuficient al vânzărilor?

— Care este importanța mărcilor distribuitoare (produse libere, produse portocalii...)?

— Care este activitatea promoțională a raionului (oferte speciale, prețuri reduse, etc.)?

— Care sunt mărcile care reușesc cel mai bine în circuitele de distribuție, de ce această reușită?

d) Întrebări despre consumatori

— Cum se definesc consumatorii în funcție:

- de atitudinile lor față de categoria de produse și de diferitele mărci prezente (implicare puternică, implicare slabă),
- de comportamentele lor de cumpărare, de obișnuințele, de rutina, de fidelitatea lor,
- de reacția lor la prețuri, la promoțiuni?

— Care sunt evoluțiile consumului în general, evoluții care pot avea consecințe asupra categoriei de produse (evoluție demografică, mărirea familiilor, evoluția puterii de cumpărare)?

— Sunt consumatorii repartizați în segmente distincte, clar reperabile? Plecând de la ce criterii?

Etc. Acesta nu este decât un eșantion de întrebări posibile. Să nu uităm că un asemenea chestionar trebuie să fie contrariul unui sac fără fund, al unei pâlnii pe care se toarnă generalități sau banalități, că el trebuie să ne ajute să întocmim lista ocaziilor, a „deschiderilor”, a atu-urilor de exploatat în folosul mărcii noastre.

Ambientul-comunicare

Disponem de toate mesajele trecute și prezente ale tuturor mărcilor dintr-o categorie dată de produse — de toate mesajele din toate mass-media, și anume filme de televiziune, de cinema, sporturi radio, anunțuri din presa cotidiană și periodică, afișe.

Putem chiar să dispunem, fără dificultate, de un material publicitar internațional pentru a lărgi și mai mult viziunea noastră asupra comunicării în categoria care ne interesează.

Continuându-ne munca de detectiv, trebuie să analizăm aceste mesaje. Ne vom inspira, pentru analiza respectivă, din axiomele lui Watzlawick.

Vom face astfel o analiză în sens contrar al cărei scop va fi identificarea strategiilor de relație și de conținut ale fiecărei mărci, inclusiv ale mărcii noastre.

a) Strategiile de relație

1 — Personalitățile mărcilor

- Ce personalități își atribuie sau încearcă să-și atribuie mărcile, ce trăsături de caracter evidențiază ele prin intermediul mesajelor?
- Putem identifica elemente vizuale care se regăsesc în toate mesajele și care ajută la identificarea mărcii, la recunoașterea ei?

2 — Personalitatea consumatorului

- Cum arată mărcile, în mesaje, că își cunosc consumatorii, cum li se adresează acestora, cum îi pun în scenă?
- Atunci când consumatorii sunt reprezentați în mesaje, cum pot fi ei descriși (vârstă, mediu cultural, limbaj, comportamente)?

3 — Relația dintre marcă și consumator

Ce nivel de relație stabilesc mărcile cu consumatorii? Avem de-a face cu un discurs de la egal la egal, pe un ton de complicitate; sau, dimpotrivă, marca adoptă o atitudine de expert în comparație cu consumatorul căruia i se adresează? (Sau lucrurile stau invers: marca se adresează consumatorului ca unuia care știe?)

Comparând mesajele între ele, putem să elaborăm pentru fiecare marcă de pe piață:

- o personalitate de marcă,
- un tip de consumator,
- un nivel de relație între marcă și consumator?

Cum se compară marca noastră cu celelalte mărci, în acest bilanț?

b) Strategiile de conținut

— Cum vorbesc mărcile despre produsele lor?

— Care sunt faptele, care sunt argumentele utilizate, care sunt performanțele evidențiate?

— Care sunt formele de argumentare utilizate:

- informația simplă,
- demonstrația,
- mărturia consumatorilor,
- comparația cu alte produse,
- analogia,
- metafora,
- alegoria...

— Ținând cont de pozițiile mărcilor pe piață, care sunt argumentările care par cele mai eficace?

— Putem observa în timp o evoluție în maniera de argumentare?
Dacă comparăm mesajele între ele, ce bilanț al strategiilor de conținut putem întocmi?

Care sunt ocaziile posibile pentru produsul nostru?

Ambientul-investiții

Disponem de asemenea, cu o ușoară întârziere, de toate informațiile privind investitiile mărcilor în diferitele mass-medii. Putem reconstitui, pe o perioadă de cinci ani, de exemplu, planurile mediatice ale fiecărei mărci și analiza evoluția lor în timp. Această analiză ne permite să reconstituim pentru fiecare marcă strategiile mediatice în funcție:

- de mass-mediile alese,
 - de mass-medium-ul cel mai important,
 - de mass-medium-ul sau de mass-mediile complementare,
 - de modul de utilizare a mass-mediilor în timp (continuitate, discontinuitate),
 - de problemele de sezon (sezon real sau sezon fabricat) al consumului în raport cu perioadele de investiție intensă în mass-medii.
- Comparând planurile mediatice reconstituite (televiziune, reviste, presă, radio, afișe etc.), se poate măsura dominația anumitor mărci în anumite mass-medii, punctele tari și slăbiciunile de exploatat. Acest bilanț ne permite de asemenea să tragem concluzii asupra ocaziilor de luat în considerare în mass-medii în funcție de mijloacele de care dispune marca, în comparație cu mijloacele concurenților.

Putem face un bilanț asemănător pentru cheltuielile promoționale, pentru importanța lor în raport cu fiecare marcă, pentru meca-

nismele alese, pentru importanța relativă a promoțiilor în raport cu mass-mediile.

Atât despre date. Această etapă este capitală, este etapa colecțării de informații pornind de la care avem toate elementele ca să găsim o cale originală pentru marca și produsul nostru.

II. TRATAREA DATELOR

Acum trebuie să tratăm aceste date în funcție de obiectivele pe care vrem să le atingem. Ele trebuie să ne folosească la găsirea celei mai bune căi strategice.

Pentru a determina, pentru a selecționa ansamblul de elemente care ne vor permite să construim strategia cea mai eficace, vom aplica datelor un tratament constituit din patru programe.

Teritorialitatea

Marketingul înseamnă război. Din punctul de vedere al marketingului, ceilalți sunt dușmani. Și, ca la război, scopul este să cucerești teritorii și să știi să le păstrezi.

Cum să definim noțiunea de teritoriu? Consumatorii, în funcție de nevoile lor, de modul specific în care și le satisfac, se îndreaptă mai degrabă spre cutare marcă decât spre altele.

Există deci spații de consum, create, puse în valoare de teritorii de comunicare. Marketingul și comunicarea au cadastrale, registrele lor în care consumatorul recunoaște terenuri care i se potrivesc; pe aceste terenuri nu numai că mărcile și produsele lor îi aduc cea mai bună soluție, ci și comunică cu el, prin intermediul mesajelor, în felul care îi convine, care îl atrage și îl reține.

Teritorialitatea este un concept care permite înțelegerea obiectivelor comerciale ale unei mărci.

Într-o categorie dată de produse, obiectivele pot varia în felul următor:

— Ținând cont de caracteristicile unui produs și de comportamentele unui anumit număr de consumatori, se poate hotărî crearea unui teritoriu de consum diferit de celelalte.

Pentru a crea acest teritoriu, va trebui să fie create în paralel mesaje care să transmită clar personalitatea mărcii în felul ei specific de a comunica cu consumatorul, în același timp în care susțin convingător caracteristicile produsului.

— Acest teritoriu, o dată cucerit, va determina dorințe arzătoare. Alte mărci și produsele lor vor fi tentate să vină să ocupe o parte din teritoriu, construind o altă relație cu consumatorul, o altă argumentare-produs.

Pentru vechea marcă, strategia va fi o strategie de apărare împotriva noii mărci — de rezistență la asediul pe care aceasta îl încearcă.

Pentru noua marcă, strategia va consta în găsirea celui mai bun mod de a ataca, de a da asaltul.

— Uneori, dacă un teritoriu este foarte puternic dominat, este mai bine să creezi un altul în care marca și produsul, în funcție de o posibilă evoluție a consumului, să dea motive diferite pentru a fi consumate și să convingă astfel consumatorii să părăsească vechile teritorii și să emigreze spre altele noi.

Astfel, categoria pastelor alimentare comportă un teritoriu dominat de *Panzani*. Este un teritoriu al pastelor de bună calitate, cu preț rezonabil și care satisfac consumatorii pentru meniurile cotidiene; plac în special copiilor. Comunicarea simpatică și populară a firmei *Panzani* protejează acest teritoriu împotriva eventualelor atacuri ale mărcilor concurente.

Barilla a hotărât prin urmare să nu atace acest bastion, ci să creeze un nou teritoriu. Existau semne care susțineau evoluția unui anumit număr de consumatori spre un concept gastronomic al pastelor. *Barilla* a intervenit deci pe piața franceză cu o mare varietate de paste italienești, cu un preț superior și o comunicare care trece paste din registrul alimentației cotidiene în acela al gastronomiei, al rafinamentului. Era un nou teritoriu care a permis atragerea, în excelente condiții de vânzare și de preț, a unui grup important de consumatori.

Pentru *Barilla*, problema este acum să-și păstreze acest teritoriu, căci o idee bună atrage concurenți.

În fața celor trei ambienturi pe care le-am descris: piață-comunicare-investiții, trebuie să începem prin reperarea teritoriilor existente și să știm și contra cui vom da bătălia, sau să detectăm teritorii neexploatare, ușor atacabile în funcție de marca noastră, de caracteristicile produsului și de mijloacele pe care le posedăm.

Domnii responsabili de produse, domnii responsabili de publicitate, lecturile dumneavoastră de căpătăi trebuie să fie acelea ale șefilor militari. Citiți și recitiți Sun Tzu. Lăsați-vă pătrunși de această maximă:

„Cunoașteți-vă inamicul și cunoașteți-vă pe voi înșivă; nici într-o sută de bătălii nu veți fi expuși vreunui pericol. Când nu vă cunoașteți inamicul dar vă cunoașteți pe voi înșivă, posibilitățile de victorie sau de înfrângere vă sunt egale. Dacă nu cunoașteți nici inamicul și nici pe voi înșivă, e sigur că veți fi în pericol în fiecare bătălie.”

Diferența

Informația, fie că este la nivelul relației, fie că este la nivelul conținutului, nu există decât prin diferență¹. Restul nu este decât redundanță, adică absență a informației.

Toate analizele — că privesc fapte specifice pieței, elemente ale comunicării sau investiții — care urmăresc să determine numitorii comuni, ideile gata mestecate, sunt condamnate să creeze non-informație.

Situarea în câmpul diferenței pretinde un simț al curiozității. Este o virtute indispensabilă, care împinge la a căuta ceea ce alții nu au găsit încă. Și marketingul nu are nici o rațiune de a exista dacă nu este capabil să aducă ceva nou consumatorului.

Căutarea diferenței implică o disciplină dificil de realizat, care are tot atâtea obligații câte drepturi. Dreptul la diferență atrage după sine datoria de adevărată diferență (nu trebuie să cedăm tentației publicitare de a voi să fim diferiți de drăgul de a fi diferiți) și nu de simplă meșterire care transformă ceea ce exista deja în

¹ Bateson definește frumos informația ca „știri ale diferenței” (cf. G. Bateson, *La nature et la pensée*, Seuil, Paris, 1984).

ceva atât de asemănător, încât interesul pentru diferență nu are rost.

Adevărata pasiune a omului de marketing, pasiunea invenției, aici se manifestă.

Ce este invenția? Este o combinație nouă de elemente deja existente. Ceea ce înseamnă că, în fața tuturor informațiilor disponibile despre piață, în fața mesajelor concurenților, a investițiilor lor, trebuie să creăm, în raport cu modelele stabilite, cu situațiile curente, noi modele în măsură să incite interesul consumatorilor, să le redea curiozitatea.

Respectiva diferență inventivă trebuie să atace tot:

- produsele concurente,
- distribuția,
- comunicarea,
- investițiile.

În fiecare din aceste puncte ea trebuie să caute lacune, să găsească contrarii, răsturnări, efecte surpriză. Trebuie să găsească noi modele care vor introduce modificări ale consumului, rupturi la nivelul obișnuințelor. Trebuie să dorești diferența, este singura șansă de a putea exista printre ceilalți.

Această diferență are extraordinara putere nu numai de a se aplica mărcii și produsului ei, ci și de a atrage după sine întreaga întreprindere. Personalul lucrează motivat, deoarece are impresia că întreprinderea lui nu este ca celelalte, că are o vocație diferită.

Pertinența

Diferența este necesară, nu este suficientă. Îi trebuie neapărat o însoțitoare, relevanța.

Printre diferențele posibile, relevanța este necesară pentru a măsura justificarea noutății introduse de diferență, pentru a calcula efectul de ruptură introdus pe piață și terenul astfel câștigat sau păstrat.

Pertinența ne ajută și să sondăm profunzimea rupturii pentru a evita riscurile modelor, ale efectului marginal, ale interesului de scurtă durată.

Tot relevanță este și disciplina de a asculta: prea des ideile de marketing se impun ca traiectorii de durată fără ca cineva să conștientizeze că nevoile și motivațiile s-au schimbat.

Pertinența înregistrează, subliniază, stochează toate aceste schimbări neobservate de concurență și le pune la dispoziția diferenței.

Să luăm câteva exemple:

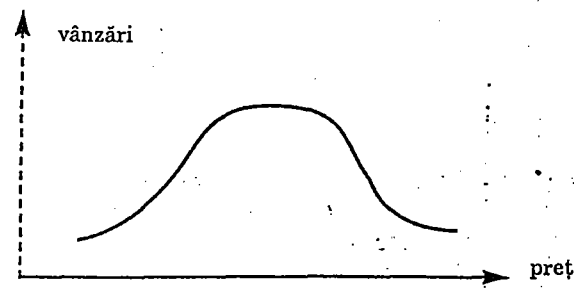
a) Condiționările ample¹

În anii 60, un mod inteligent de a mări vânzările și fidelitatea față de marcă era utilizarea condiționărilor ample. Ideea era bună, deoarece familiile de patru persoane și mai mult erau numeroase, iar condiționările ample satisfăceau o cantitate de consum și o frecvență de cumpărare sporite.

Astăzi, mai mult de 50 la sută dintre familii sunt constituite din una sau două persoane; condiționarea redusă redevine o soluție inteligentă.

b) Curba în U

În perioada 1945-1973, în cazul a numeroase categorii de produse relația dintre volumul vânzărilor și preț urma o curbă în formă de clopot.



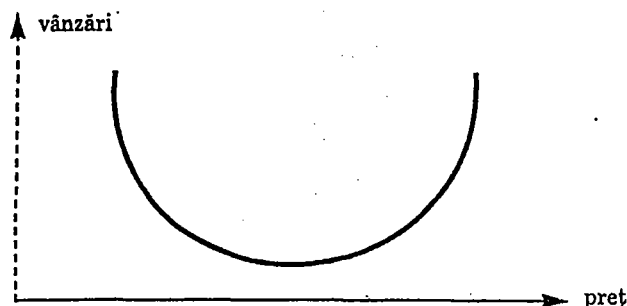
Puțini oameni cumpărau la prețuri mici, puțini cumpărau la prețuri mari, masa cumpărărilor căuța prețurile medii.

Din momentul reducerii relative a puterii de cumpărare, această relație a fost inversată pentru multe dintre categoriile de produse.

¹ Condiționare: ambalare pentru prezentarea și vânzarea unei mărfi. Condiționare amplă: ambalaj cuprinzând o cantitate mare de produs (detergent) sau un număr mare de exemplare din același produs (pachet familial sau uriaș).

Consumatorii, mai conștienți de mijloacele lor financiare (putere de cumpărare), mai conștienți și de calitatea relativă a produselor, acceptă să cumpere la preț scăzut produsele cotidiene, dar sunt gata în schimb să plătească scump produsele cu valoare adăugată mare, pe care le consumă în momente privilegiate.

Și curba în formă de clopot a devenit o curbă în U:



Această evoluție este dramatică pentru multe dintre produsele aflate la mijlocul gamelor și obligă la căutarea de noi diferențe.

Durabilitatea

Nu putem face abstracție de timp: comportamentele se schimbă, consumul evoluează, noi produse se ivesc pe piețe. Și totuși, un obiectiv important este punerea la punct a unei strategii sigure pentru o anumită durată.

Durata este un criteriu de control al valorii unei strategii, dar ea conține două forțe antagoniste: rezistența la schimbare și rezistența la pasivitate.

Când un sistem este pus la punct, el trebuie, pentru a continua să funcționeze, să integreze variațiile ambientului său. Pentru aceasta, trebuie în același timp să-și păstreze identitatea și să se adapteze schimbării. Durabilitatea este deci acea gimnastică în măsură să permită în același timp menținerea direcției unei strategii și inventarea pe parcurs a tacticilor care vor permite autoreglarea sistemului.

Marketingul suferă de două boli mortale: nu se schimbă îndeajuns de repede și se schimbă prea repede. Problema este deci de a ști când este necesară o schimbare, de a determina momentul producerii ei fără ruperea de strategie.

Trebuie integrate răbdare și reacție, acestea sunt singurele arme împotriva timpului. Pentru teritorialitate, diferență, pertinentă și durabilitate, vezi exemplele următoare.

Teritoriu: pastele *Barilla*

Piața franțuzească a pastelor este o piață a comodității. Produsul este practic, puțin costisitor, ușor de pregătit, în sfârșit, ceea ce nu este neglijabil, adorat de copii.

Acest teritoriu este puternic controlat de *Panzani: Barilla*, marcă nou-venită în Franța, are puține posibilități să pătrundă aici dacă nu face investiții colosale. Singura sa șansă este de a abandona teritoriul, de a crea un altul.

Restaurantele, noua bucătărie, unii vânzători cu bucata se interesează deja de o nouă piață: aceea a pastelor gastronomice. Este piața care îi convine lui *Barilla*, nr.1 în Italia, având o bogată și autentică experiență și realizând o gamă de produse care nu există în Franța.

Barilla creează un nou teritoriu: acela al pastelor gastronomice.

BARILLA PRESENTA LA STACOLLEZIONI N°3

Barilla
RISERVAZIONE EDIZIONE 1983-1984

Per informazioni e per acquistare il prodotto Barilla, rivolgetevi al vostro negoziante di fiducia o al nostro servizio clienti al numero 1-800-111111.

Per informazioni e per acquistare il prodotto Barilla, rivolgetevi al vostro negoziante di fiducia o al nostro servizio clienti al numero 1-800-111111.

Per informazioni e per acquistare il prodotto Barilla, rivolgetevi al vostro negoziante di fiducia o al nostro servizio clienti al numero 1-800-111111.

BARILLA PRESENTA LA COLLEZIONE N°2



Farfalle



Sedani Lisci



Penne Rigate



Tortiglioni



Penne Lisce



Ditalini



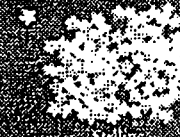
Fusilli



Ditaloni



Fettuccine Tagliate



Farfalline



Sedani



Gramignone



Penne Rigate



Cerialini



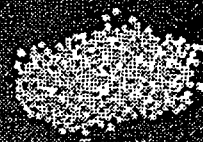
Sedani



Tipe Rigate



Ditali



Tempesta



Gramigna



Ditalini Rigati



Fusilli



Gnocchi



Farfalline



Conchigliette



Rusini

Si vous pensez que ces pâtes sont des pâtes comme les autres, tournez la page et vous continuerez à manger des nouilles. Les Barilla ne sont pas pour vous. Les Barillaux sont de véritables pâtes

italiennes, faites en Italie par des Italiens. On les reconnaît à des détails que seuls les experts savent apprécier. Devenir un spécialiste des pâtes, bien lisses et régulières, on ne le trouve jamais ces experts ou

ces tranches blanchâtres qui sont le signe d'un mauvais pétrissage, ne les a chez la pâte vulgaire. Il n'y a pas de mystère. Les Barilla, faites avec les meilleurs blés durs de

Italie, de Abruzzi, de Puglia et Sicile, ont ses pâtes sur œufs. Barilla n'hésite à utiliser pour ses "Farfalline", 4 œufs par kg de farine, une "mezzetta" de pâte traditionnelle italienne.

Peut-être : sachant qu'il existe 68 sortes de Barilla, par laquelle allez-vous commencer ce soir ? Les Barilla sont distribués par Finfood France, 102 Bd Sébastopol 75103 Paris. Barilla présente sa collection n° 2.

Barilla

KEINE DES PÂTES AU PAYS DES PÂTES.

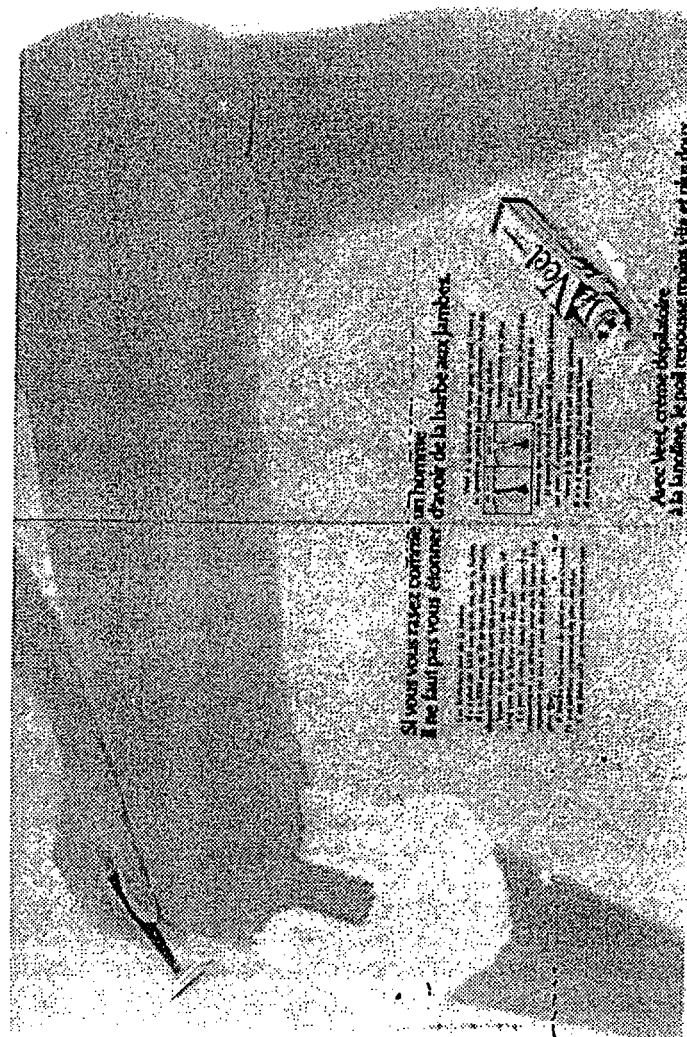
Diferență și relevanță: crema depilatoare Veet

Veet este un produs bun. Suntem în anii 70. Concurentul lui Veet este aparatul de ras mecanic.

Nu poți fi diferit și pertinent fără să ai în minte principalul concurent; utilizarea produselor lui a de-

venit adesea o obișnuință, o rutină.

Obișnuința trebuie sfărâmată prin adoptarea unei banalități acceptate de toate femeile, dar pe care ele însele au uitat-o: „Dacă vă radeți ca un bărbat, înțepați ca un bărbat.”



Durabilitate: saltelele *Dunlopillo*

Cum să legi memoria consumatorilor de un produs — salteaua — care se cumpără de trei ori în viață și a cărui marcă o uiți din momentul în care te culci pe el, și cum să o faci în mod durabil?

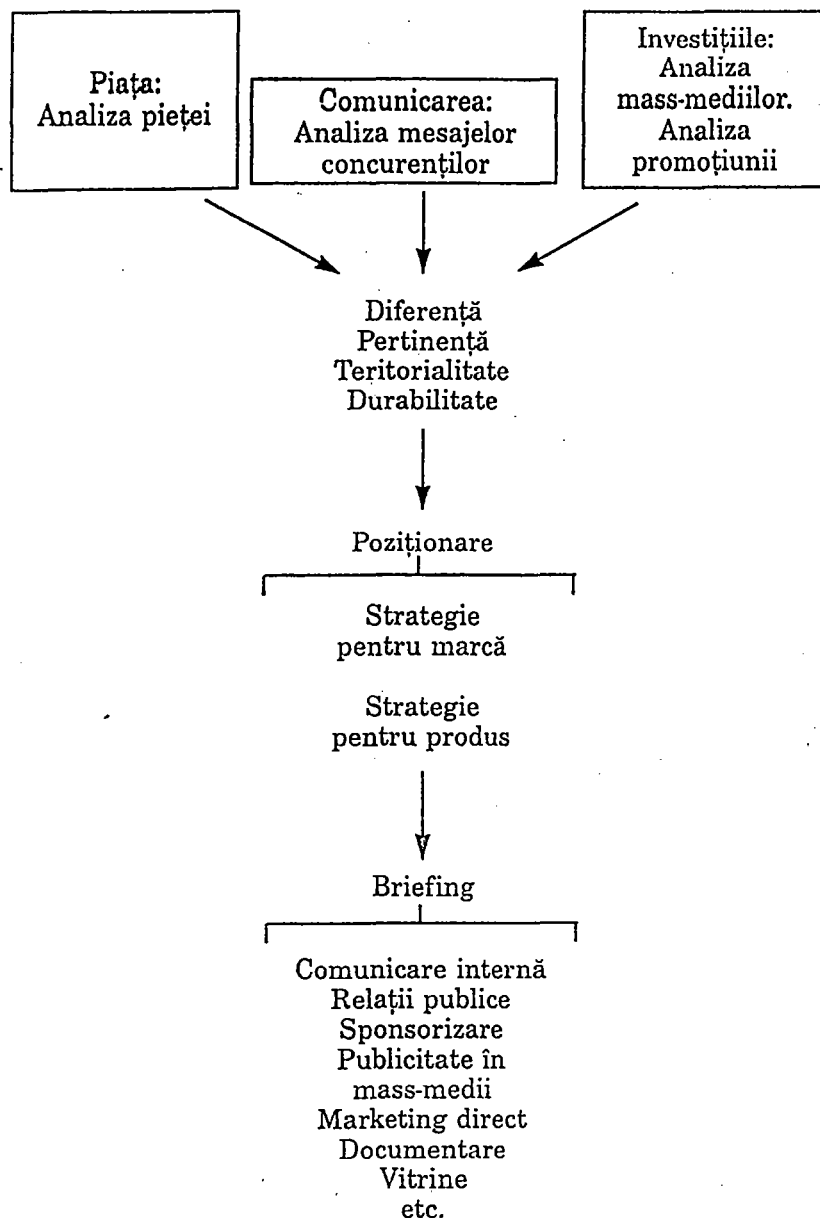
„Dormiți cum iubiți“ a fost răspunsul lui *Dunlopillo*. Și a fost o revoluție.

Căci a prezenta adulți de toate vârstele, copii și părinți în pa-

turile lor înseamnă pe de-o parte a arăta pentru prima oară o relație afectivă între o saltea și o persoană, iar pe de altă parte a ucide definitiv interdicția de ordinioară de a pătrunde în dormitor, loc închis, cameră prohibită a apartamentului.

Ca și celelalte camere, dormitorul participă astăzi la viața firească a familiei. Acesta este mesajul lui *Dunlopillo*.





III. DEFINIREA POZIȚIONĂRII

În cadrul unui univers de consum dat, caracterizat de:

- un raport specific de puncte tari și slabe ale concurenților,
- o structură a diverselor atitudini și comportamente ale consumatorilor,
- influența relativă a circuitelor de distribuție alese,
- ponderea relativă a investițiilor mediatice și promoționale ale mărcilor prezente,
- influența relativă a tipurilor de comunicare adoptate de mărci,

poziționarea unei mărci și a produsului său este definirea precisă a alegerilor considerate necesare pentru atingerea unui obiectiv dat în cadrul limitelor bugetare fixate.

Poziționarea este așadar o alegere pe care o face marca. Pentru a-și realiza obiectivul, aceasta trebuie să înfrunte concurența. Respectiva luare de poziție se rezumă la cea mai bună strategie care să permită:

- fie apărarea (și / sau dezvoltarea) unui teritoriu cucerit de marcă,
- fie atacarea și cucerirea unei părți dintr-un teritoriu dobândit de celelalte mărci,
- fie cucerirea unui teritoriu neexploatat încă de concurență.

IV. DIN CE TREBUIE ALCĂTUITĂ O STRATEGIE CREATOARE

Strategia creatoare, care va servi drept bază de lucru atât echipelor de creație, cât și echipelor responsabile cu mass-mediale, promoțiunile, relațiile publice, trebuie să cuprindă:

- o strategie a conținutului (produs),
- o strategie a relației (marcă).

Strategia privind conținutul-produs

Pot apărea două cazuri:

a) Produsul are un avantaj determinant asupra produselor concurente și acest avantaj poate fi înțeles de consumatori. În acest caz, trebuie indicat în strategia privind conținutul ceea ce pare a fi cel mai bun mod de evidențiere a avantajului respectiv, pentru ca el să fie perceput cât se poate de bine de către consumatori, cu o asemenea tărie, încât concurenții susceptibili de a copia avantajul în lunile sau anii care urmează să întâmpine greutăți în a-i știrbi anterioritatea.

b) Produsul nu are nici un avantaj sensibil asupra produselor concurente. În acest caz, ne găsim în fața a două posibilități:

— Prima constă în a face ca același lucru să pară diferit. Într-adevăr, cunoscând prin intermediul mesajelor lor trecute argumentațiile produselor concurente, avem posibilitatea de a re-lua aceste argumente prezentându-le în mod diferit: reactivăm astfel interesul consumatorului pentru propriul nostru produs.

— A doua, mai eficace dar și mai dificilă, constă în a utiliza un argument care nu a mai fost niciodată folosit de produsele concurente, cu condiția evidentă ca acest argument încă neutilizat să fie în măsură să trezească interes la consumator și să-l convingă.

STRATEGIA CONȚINUTULUI

1. Produsul are un avantaj determinant asupra produselor concurente: Samsonite

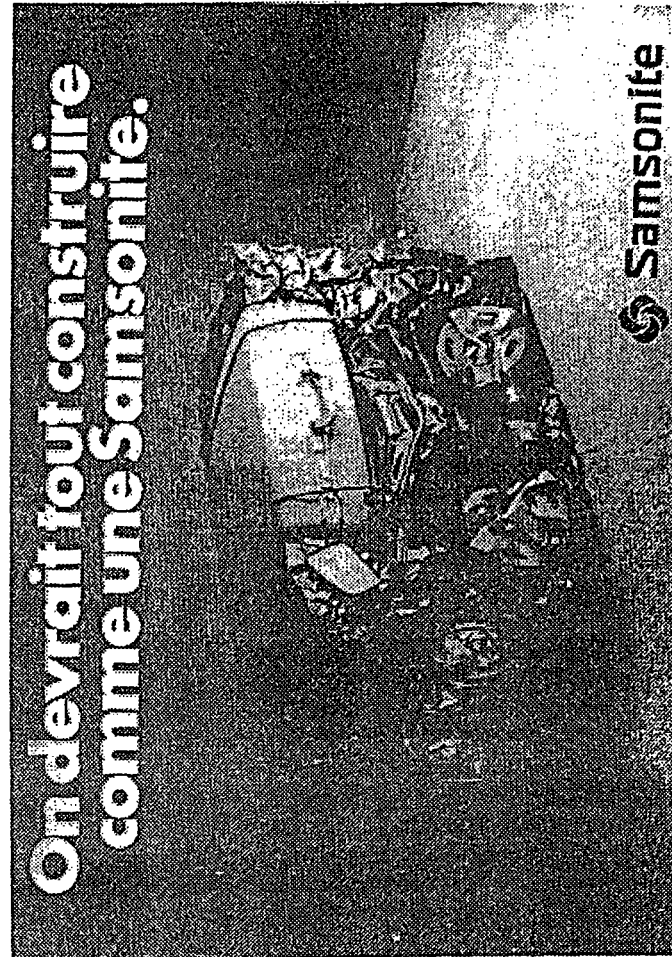
Samsonite este cea mai solidă valiză. Este pe bună dreptate fiica lui Samson.

Prezentarea robusteții ei în contextele obișnuite: aeroport, gară etc. n-ar fi permis exaltarea acestei calități la nivelul pe care îl merită.

În plus, situațiile reale dezamăgesc: recuperarea bagajelor

nu este momentul cel mai excitant al călătoriei.

Avantajul unic a fost plasat într-un alt cadru, în care acesta ia dimensiuni mitice: sculptorul César concasează mașinile, dar valiza Samsonite îi rezistă. Doar ea rămâne intactă, ca și nouă, într-o grămadă de fiare zdrobite.



2. Schimbarea A. A spune același lucru, dar într-un mod diferit: Philip Morris Superlights

În consumul de țigarete se dezvoltă un nou sector, și anume acela al țigaretelor ușoare.

Numeroase mărci venite pe această piață își afirmă identitatea mulțumindu-se să spună că produc țigarete ușoare și dovedind-o prin procente scăzute de gudron și nicotină.

Pentru a spune același lucru într-un mod diferit, Philip Mor-

ris Superlights mizează pe absența din spațiul cosmic a gravitației, pe lipsa de greutate a țigaretelor. Pachetele de Philip Morris Superlights devin actori într-un balet în spațiu și, pentru ca metamorfoza să-și atingă deplinătatea, acest spațiu se pune el însuși în scenă în reviste, clătinând tiparele obișnuite.

REPORTAGE

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights. Un omagiu la adresa lui A. A. pentru că a spus același lucru într-un mod diferit. Philip Morris Superlights.

L'AMERICAINE SUPER LEGERE NICOTINE 0.4 MG Goudrons 3.9 MG

2. Schimbarea B. A schimba cadrul, a trece într-un alt registru, a găsi un nou argument, încă neutilizat de concurență: *Urgo*

Urgo este un pansament adeziv. În comunicarea publicitară, concurentul său principal dezvoltă un mesaj care insistă asupra calităților adezive ale pansamentului.

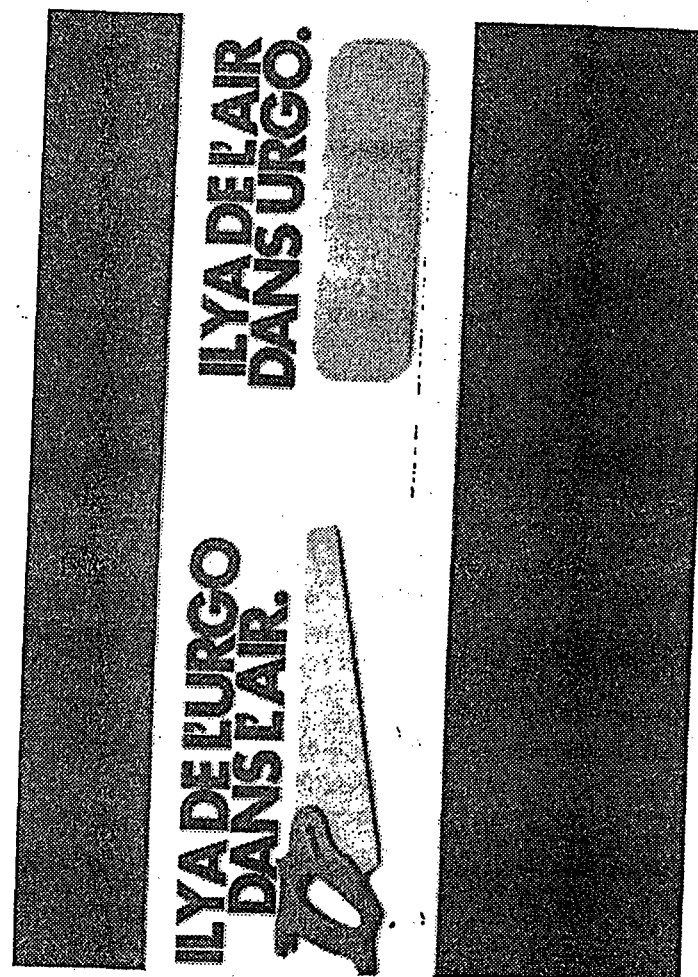
Pentru *Urgo*, să fi urmat aceeași cale ar fi însemnat să fi ajuns într-o fundătură; nu ar fi putut face altceva decât să se laude că este un pansament care *ține și mai bine*. Dar de ce, și cum?

Trebuia căutat altceva. Atunci

a fost descoperită o banalitate universală: „Vindecarea se datorează aerului.”

Pansamentele în general deveneau din acel moment pentru consumatori obiecte ambivalente, și anume produse necesare pentru protecție, dar în același timp obstacole pentru vindecare (din cauza lipsei de aer).

Urgo ar fi un pansament aerisit. Contradiția a fost învinșă, soluția găsită.



Strategia privind relația-marcă

Comportă trei aspecte:

a) Personalitatea mărcii

Cum să ne definim marca în raport cu mărcile concurente? Care este personalitatea ei, care îi sunt trăsăturile de caracter, care îi sunt talentele? Grație cărui fapt consumatorul va da atenție mărcii atunci când aceasta va lua cuvântul și, în același timp, își va aminti că a vorbit ea și nu altă marcă, că a spus cutare sau cutare lucru?

Consumatorii au raporturi cu mărcile așa cum au raporturi cu persoanele umane. Este incredibil, în studiile referitoare la imaginea mărcilor, cu câtă precizie sunt capabili consumatorii să facă portretul mărcilor pe care le cunosc.

Societățile comerciale au făcut în general puține studii asupra personalității mărcilor lor; sunt prea concentrate asupra studiilor privind produsele, chiar dacă acestea sunt în majoritatea timpului foarte apropiate de produsele concurente. Au neglijat *relația*, care este totuși singura garanție a utilității investițiilor publicitare.

Simpla analiză a mesajelor mărcilor concurente poate oferi bune posibilități de a descoperi, prin comparații și diferențe, personalitatea unei mărci anume.

b) Personalitatea consumatorului

Pentru a găsi reperele simple și ușoare în măsură să-l facă pe consumator să conștientizeze faptul că ne adresăm lui și nu altcuiva, este important să cunoaștem convențiile, ritualurile, tendințele limbajului, interesele consumatorului la care încercăm să ajungem.

Mai mult, aflăm multe lucruri din analiza mesajelor concurente.

O altă tehnică — frecventarea oamenilor din diverse medii, de diverse origini, din diverse regiuni, păstrarea contactului cu ei prin intermediul reuniunilor — ne învață mai mult decât studiile cele mai sofisticate.

c) Nivel de relație între marcă și consumator

Schimb simetric sau complementar. Acest aspect al lucrurilor este în întregime neglijat în strategiile creatoare. Și totuși, este un element determinant al relației.

Ce relație vrem să stabilim între marca noastră și consumator? Dorim un statut de complicitate, de egalitate? Dorim să adoptăm o poziție de expert față de consumatorul nostru?

Care sunt relațiile mărcilor concurente cu consumatorii, așa cum le aflăm când analizăm mesajele concurente sau când relațiile sunt descrise de consumatori?

STRATEGIA RELAȚIEI

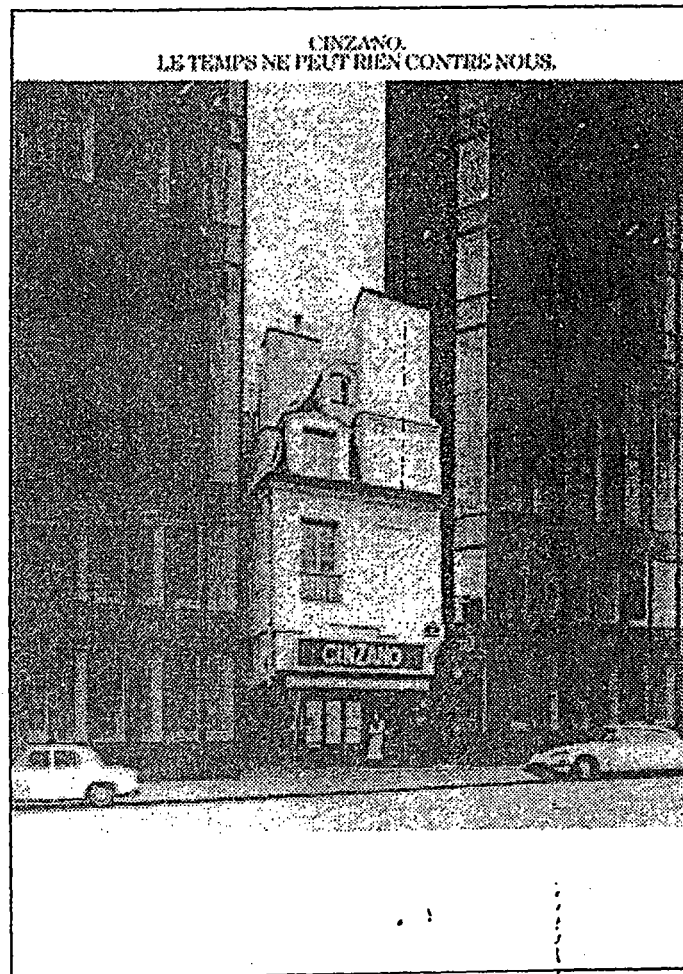
1. Personalitatea mărcii: Cinzano

În lumea modernă, totul evoluează, totul se schimbă, totul este pus în discuție. Dar o personalitate puternică este capabilă să reziste la toate acestea și să continue să rămână neafectată:

CINZANO
Timpul este neputincios în fața noastră

Farmecul vechiului bistrâu nu este ucis de cele două clădiri care îl încadrează, dimpotrivă, valoarea lui este sporită.

CINZANO.
LE TEMPS NE PEUT RIEN CONTRE NOUS.



2. Personalitatea consumatorului: Samos 99

O brânză topită, cu grăsime 80 la sută, neutilizând pentru fabricare decât laptele.

Aceasta este definiția lui Samos.

Încă un fel de brânză.

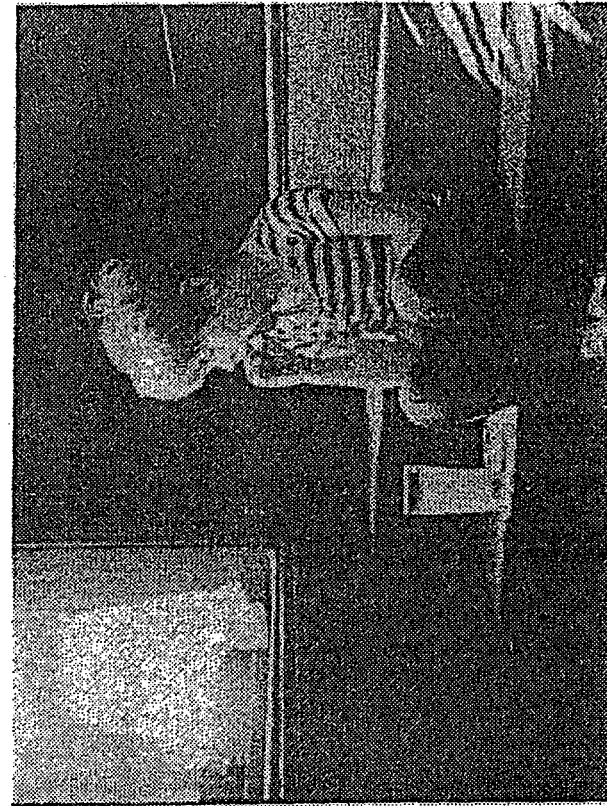
Nu.

Samos permite multor mame să rezolve o problemă: copi-

ii lor, pentru a părea adulți, refuză să bea lapte; laptele, atât de necesar creșterii, nutriției, sănătății lor, este într-un raport de perfectă echivalență cu Samos.

Un pahar cu lapte echivalează cu o porție de Samos 99.

Il faut un verre de lait pour faire une portion de Samos 99.



3. Relația între marcă și consumator: Terraillon

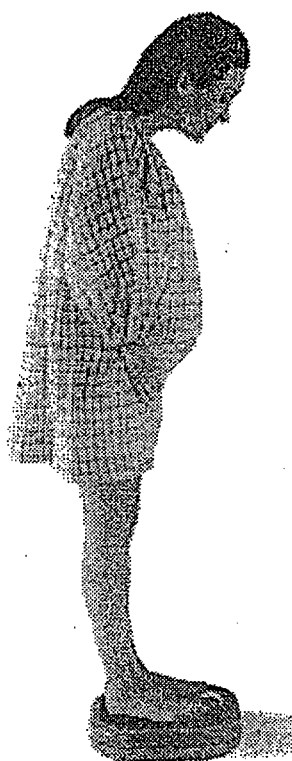
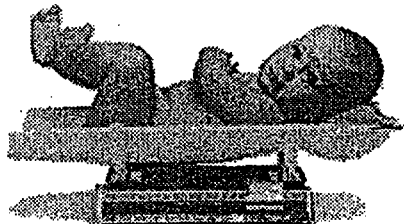
Suntem în anii 70. Începe echiparea gospodăriilor cu cântare.

Dar există reticențe față de acest judecător cotidian; el nu ne permite să ne înșelăm pe noi înșine, afișează în fiecare zi un adevăr obiectiv — greutatea — cu care suntem nevoiți să ne confruntăm.

Problema publicitarului este să găsească o cale ușoară pentru a ajunge la căsniciile tinere.

O perioadă este ideală pentru aceasta: sarcina, în timpul căreia să te cântărești devine o datorie; tot așa va fi mai târziu cumpărarea unui cântar pentru nou-născuți.

Avant.
Après.

Il y a un moment, dans la vie d'une femme où est très important de connaître son poids. Un moment qui dure tout au long d'une grossesse. Une femme enceinte doit se peser régulièrement, c'est à dire tous les quinze jours. Pour surveiller le poids de l'enfant qui se porte bien ou mal pour surveiller son propre poids.

Voilà pourquoi nous le disons : c'est le seul moment où les femmes se pèsent d'une façon régulière. C'est pour vous peser pendant tout le temps de la grossesse. Pour vous peser pendant tout le temps de la grossesse. C'est un peu comme ça. Un Terraillon. Le Terraillon 3 est par exemple. Comme tous les Terraillon, il est très précis et sûr. C'est une machine d'appoint dans la cuisine. C'est un véritable instrument de mesure. C'est un peu comme ça.

Et Terraillon n'a pas que des avantages. Dans la cuisine. Plus après. Terraillon n'a pas que des avantages. C'est un peu comme ça. C'est un véritable instrument de mesure. C'est un peu comme ça.

Terraillon

Terraillon 3 30-50 kg. Précision 1/100 kg.

C'est le premier Terraillon. C'est le premier Terraillon. C'est le premier Terraillon.

PARTEA A TREIA

Strategie și moduri de gândire

„Să nu gândești ca ceilalți te pune în-
tr-o situație foarte dezagreabilă. Să nu
gândești ca ceilalți înseamnă pur și
simplu să gândești.”

Ionesco

În prima parte am încercat să demonstrăm că nu există teorii ale publicității automat valabile. Apoi, în partea a doua, cu ajutorul lui Paul Watzlawick, am lărgit problema publicității dincolo de limitele înguste ale unei tehnici psihologice (conținută pe de-a-ntregul în behaviorism și în teoriile lui Pavlov). Am deschis această problemă spre contextul mai larg al unei reflexii asupra comunicării umane. Am încercat de asemenea să reluăm regulile unei comunicări eficiente, așa cum le definește Watzlawick — reguli al căror caracter cel mai evident este flexibilitatea —, și să le aplicăm la domeniul publicității. Ceea ce ne-a condus la a gândi că o strategie a relației și o strategie a conținutului sunt necesare pentru orice marcă și orice produs al ei.

Nu ne aflăm în plină contradicție, de vreme ce se pare că, pe de o parte, refuzăm orice teorie și, pe de altă parte, recomandăm una? Nu, căci abordarea lui Watzlawick este foarte diferită de teoriile publicitare. Acestea se propun ca niște rețete. Ele ar vrea să stabilească cu rigiditate că într-un caz dat este posibilă o soluție și numai una. Or, ceea ce este revoluționar la Watzlawick este tocmai faptul că gândirea lui nu încearcă niciodată să închidă o întrebare, ci mai degrabă să o dezvolte sub toate aspectele și să-i pună în evidență forța euristică. Teoria pe care o elaborează nu este niciodată limitativă. Este adevărat, el afirmă că, pentru o comunicare bună, trebuie respectate patru axiome de bază dar, în respectarea acestor axiome, numărul soluțiilor posibile este nelimitat.

Iată diferența dintre o rețetă și un sistem de gândire. Într-un caz, câmpul posibilelor se limitează printr-o reducere datorată teoriei; în celălalt, se fixează regulile jocului, dar numărul combinațiilor este infinit.

Teoriile publicitare, pe care aici le recuzăm, se vor absolute, chiar dacă soluțiile publicitare sunt întotdeauna relative. Invers, imaginația necesară pentru găsirea acestor soluții nu poate fi eficientă decât acceptând anumite constrângeri: la fel cum orice lim-

136

baj rezultă dintr-o combinatorie cu reguli precise, nu există imaginație fără constrângeri. Este falsă afirmația că nu putem face decât *un singur* lucru, dar aceasta nu înseamnă că putem face *orice*. Nu se trece de la univalență a reflexului automat la libertate informală.

137

I

Semnificația conceptelor de strategie și de tactică

În mod curios, într-o vreme în care piețele seamănă din ce în ce mai mult cu niște câmpuri de bătaie, conceptele de strategie și de tactică s-au golit de semnificația lor războinică.

De-a lungul anilor de avânt al economiei și de creștere a puterii de cumpărare, obiectivele comerciale și publicitare se traduceau într-o sporire a vânzărilor care provenea la fel de bine din atragerea de noi cumpărători și din mărirea cantităților cumpărate. De câțiva ani, cu o creștere zero și o slabă mărire a puterii de cumpărare, obiectivele privesc mai des păstrarea consumatorilor, câștigați și/sau atragerea de noi cumpărători, smulși mărcilor concurente. Pentru majoritatea categoriilor de produse, concurența nu a fost niciodată atât de intensă. Din ce motiv atunci, în prea multe cazuri, strategiile au devenit atât de convenționale, de banale, tacticile atât de conformiste, de găunoase?

Există mai multe explicații posibile:

Modul de analiză a faptelor

Responsabilii de produs de la firme și responsabili de publicitate din agențiile de publicitate au căpătat obiceiuri proaste: s-au funcționalizat în mod progresiv. În fața munților de informații de care dispun, au pus la punct un sistem de analiză a faptelor mult prea rutinier, care îi conduce la acumularea de evidențe, de concluzii generale, valabile pentru categorie și nu pentru propriile mărci: au devenit experți în punerea la punct ireproșabilă a unor cataloage de idei prefabricate. Nimic nu este mai plictisitor decât să asisti la reuniunile cu echipa de marketing a unei firme de publicitate. Se consideră că este necesar „să

cunoști piața"; ieși de acolo cu senzația de a fi rămas înglodat într-o mlaștină, fără nici o frânghie cu care să te salvezi din această mlaștină. Iar când știi cât costă obținerea acestor informații (grup de distribuție *Nielsen*, grup de magazine *Intercor*, grup de consumatori *Secodip*, studii cantitative, studii calitative etc.), nu poți decât să te indignezi în fața acestui haos. Nimic practic, nimic concret, nimic diferit, care să înlesnească apariția unei soluții originale. Ar fi trebuit să li se spună tinerelor cadre că meseria de responsabil de produs, de responsabil de publicitate este o meserie de „detectiv”. Nu trebuie numai să înșiri fapte, trebuie să sapi, să cauți indicii, să urmărești piste, să mergi pe teren, să observi consumatorii, să ajungi la punctele de vânzare, să înțelegi ce se întâmplă, ce ai putea face diferit; trebuie să fii curios, pasionat, trebuie să-ți iubești produsul, marca și să te lupți. Trebuie să faci informațiile să trăiască, ele nu sunt natură moartă, ci materie înzestrată cu viață. Cel mai rău este că, în absența meseriei, tinerii responsabili de produse, tinerii responsabili de publicitate au ambiție, o ambiție care îi împinge să schimbe înțelegerea la fiecare doi sau trei ani pentru a urca în ierarhie. În plus, nu progresează în nici o știință, nu ajung să cunoască nici o întreprindere. Nu știu ce înseamnă o întreprindere care produce brânză, bere, care realizează semipreparate... Sunt roboți inutili și fără imaginație. Și, cum aparțin divinei armate a marketingului, își permit pe deasupra luxul de a disprețui vânzarea și vânzătorii, rasă inferioară. În următorii zece ani, această categorie inutilă va trebui să se convertească sau să piară. Nu va mai fi loc pentru „funcționarii analizei de piață”.

Modul de utilizare a *formatelor* de gândire

Nu se pune problema anulării acestei faze de informație de marketing. Gândirea trebuie efectiv „domesticită”. Trebuie ca documentele care circulă, care vor servi drept ghid gândirii a zeci, sute de persoane să se supună unei structuri în același timp complete și simplificatoare.

Marile întreprinderi au inventat forme, tipare, „formate”, cum spun anglo-saxonii, pentru redactarea de strategii publicitare, de strategii promoționale. Dar, încă prea des, responsabilii de produse, responsabilii de publicitate păstrează o obișnuință sinuci-

gașă, aceea de a umple cu orice preț capitolele obligatorii, chiar dacă umplerea respectivă nu aduce nimic. S-a trecut de la o bază necesară bunei definiri a intențiilor la documente cvasi-administrative a căror utilitate este nulă. Analiza ajungând deja la banalitate, formatele nu pot fi altceva decât burdufuri goale.

Este depășită epoca în care, grație creșterii economice, chiar și „strategiile-șperaciu”, bune la toate, își găseau aplicare. Acum, aceste strategii sunt condamnate. Timpul de răspuns la evoluția piețelor s-a schimbat total. Inerția este o atitudine catastrofală.

Noțiunea de risc

„Dacă vei călca pe urmele celui care a mers înaintea-ți, nu vei fi gata să-l prinzi.”

Proverb chinezesc, sec. XV

Iată o noțiune problematică: „Ați asuma sau nu riscuri.” Aici, paradoxul este rege:

— Procedând precum aceia care au reușit, ai sentimentul că nu riști.

— Neprocedând ca ei, ai sentimentul că riști.

Dar dacă lucrurile ar sta pe dos?

Să ne întoarcem la noțiunea de strategie războinică, pentru a sublinia mai bine toate absurditățile care însoțesc noțiunea de risc. În din ce în ce mai numeroase categorii de produse, mărcile care ocupă pozițiile a doua, a treia și a patra se străduiesc să învingă copiind cu mai puține mijloace ceea ce a făcut liderul.

Ce drum ar fi mai sigur spre înfrângere? Nouăzeci la sută din planurile mediatice ale mărcilor de pe pozițiile a doua, a treia și a patra sunt replici ale planului liderului de difuzare a reclamelor în mass-medii, cu mijloace mereu mai puține. În sfârșit, strategiile creatoare sunt de asemenea reproduceri ale strategiei creatoare a liderului; toți așteaptă pur și simplu să se producă un miracol în timp ce se toarnă filmul sau se face fotografia.

Tipuri de comportament imitativ aflate la chiar opusul regulilor pentru o bună comunicare. Nu fac nimic pentru a afirma cea mai mică diferență. Ori, tocmai pentru că cutare concurent a reușit

într-un anumit fel trebuie, pentru a reuși, să procedezi altfel. Rețeta, imitația sunt cu necesitate mortale.

Dar să ne îndepărtăm de aceste căi ale morții și să revenim la acelea ale strategiilor și tacticilor. Pentru aceasta, va trebui să vedem clar:

- care ne sunt inamicii,
- care le sunt armele,
- care este calitatea pozițiilor lor,
- care le sunt slăbiciunile,
- care ne sunt mijloacele de apărare,
- care este forma de luptă: război, gherilă sau comando,
- care ne sunt mijloacele de a destabiliza inamicul.

Trebuie să relansăm ideea că afacerile sunt ca niște bătălii și că întreprinderile care nu-și asumă riscuri își grăbesc moartea. Cum să explicăm că a-l copia pe Goliat înseamnă pentru David sfârșitul? Cum să le explicăm lui Goliat și lui David că trebuie să fie diferiți unul de altul?

Și în acest timp statele-majore ale întreprinderilor își pierd capul în mijlocul informațiilor din ce în ce mai sofisticate. Nu mai văd nici măcar deciziile elementare pe care trebuie să le ia.

2

Modurile de gândire

„Logica este o metodă sistematică de a ajunge în deplină încredere la concluzii false.”

Anonim

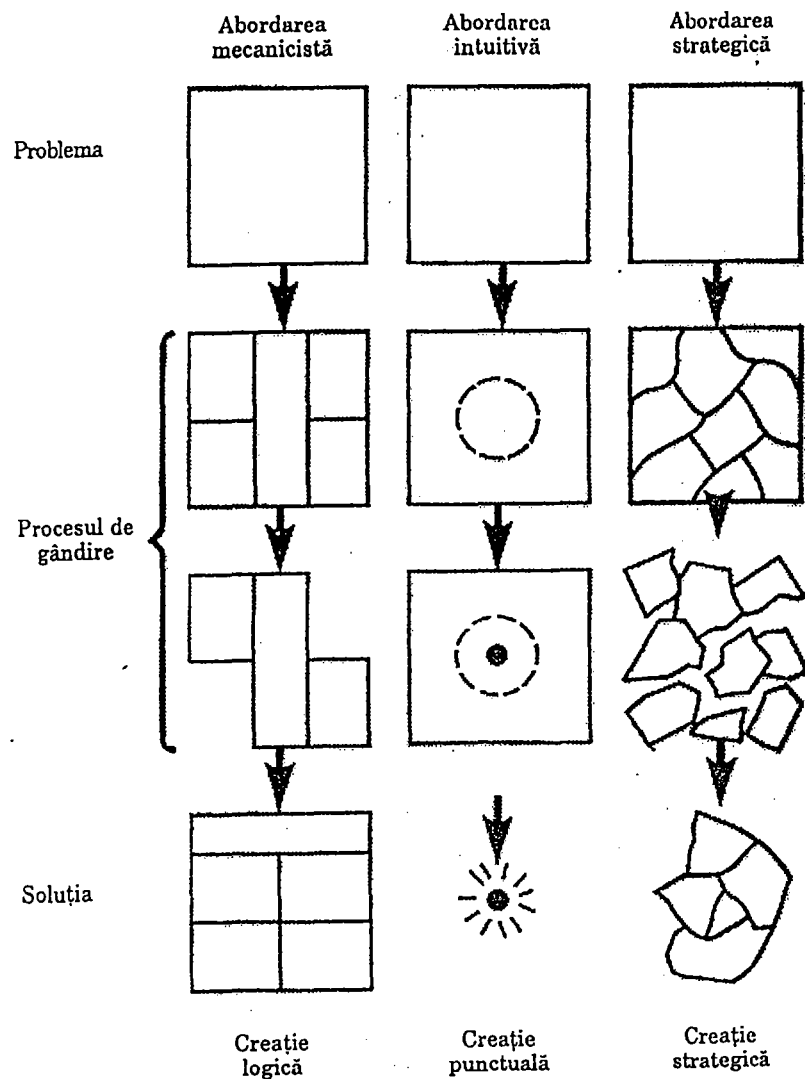
În *The mind of the strategist*, Kenichi Ohmae rezumă (vezi pagina următoare) diferitele moduri de a gândi problemele de strategie.

Abordarea mecanicistă

Abordarea mecanicistă este echivalentul abordării analitice. Orice problemă fiind constituită din mai multe elemente, modul de gândire analitic constă, într-un prim moment, în a repera corect elementele respective, apoi în a le izola unele de altele pentru a-l putea analiza în detaliu pe fiecare.

Ipoteza este că întregul este suma părților și că, prin urmare, buna cunoaștere a părților va permite soluția bună pentru întreg. Conform acestui mod de gândire, fenomenele (influența publicității, comportamentele de cumpărare, atitudinile) sunt de domeniul previzibilului, al reproductibilului, al reversibilului; de asemenea, cauzalitățile sunt lineare, există deci un anumit grad în același timp de stabilitate și de rigiditate și, în măsura în care o problemă a fost analizată conform diferitelor sale componente, din analiză trebuie să decurgă în mod normal o soluție logică; această soluție va fi durabilă.

Defectul acestui tip de gândire este tocmai aparența sa de abordare ireproșabilă și, în același timp, tendința sa de a nu produce decât soluții nu numai previzibile, ci și asemănătoare sau apropiate soluțiilor concurenților. Noțiunea de relativitate a fenomenelor de concurență se pretează greu la acest mod de gândire, care reduce problemele la evidente valabile pentru în-



treaga piață, dar fără fundament pentru rezolvarea problemei specifice: ce ar trebui să fie strategia unei mărci pentru a le ataca pe celelalte.

Această abordare este evident valabilă atunci când interacțiunile sunt lineare și slabe. Ea convine de minune (sau convenea de minune) producătorilor de detergenți ale căror strategii nu au scopuri complexe.

Din momentul în care nu mai avem de-a face cu un sistem închis, ea poate conduce la sinucidere. Respectiva abordare conduce pentru anumite categorii de produse la soluții creatoare echivalente pentru toți concurenții în același timp. Acest gen de situație are ca efect consolidarea poziției liderului, din moment ce atât poziția, cât și mijloacele sale sunt dovada că este cel mai demn de încredere. Această abordare conduce de asemenea, în cazurile în care concurența este foarte activă, la preferarea soluțiilor pe termen scurt, singurele care par în mod rezonabil previzibile, ceea ce duce la schimbări frecvente de direcție în funcție de rezultatele obținute; prin urmare, din cauza acestor frecvente schimbări, se ajunge la anularea valorii sigure de investiție, înlocuită de aceea, efemeră, de cheltuială.

Abordarea analitică nu utilizează decât resursele emisferei stângi a creierului, ea nu este deci capabilă decât de soluții care nu fac deloc apel la imaginație.

Abordarea intuitivă

Este inversa precedentei, dar la fel de periculoasă. Acest mod de gândire constă în a dobândi o idee foarte superficială asupra unei probleme, în a construi plecând de la aceasta ipoteze fără mare fundament și, prin intuiție, în a alerga spre prima soluție ce pare originală.

Acest mod de gândire favorizează căutarea de diferențe, dar fără cea mai mică preocupare pentru pertinentă. Este ruleta rusească*, uneori cu un accident fericit a cărui nefericită urmare este reconfortarea amatorilor de intuiții nefondate.

* Formă de duel cu revolverul în care butoiul acestuia e umplut cu numai două cartușe, în lăcașuri necunoscute dueliștilor.

Abordarea strategică

Observând diferitele faze ale abordării strategice așa cum sunt ele reprezentate în schema lui Kenichi Ohmae, constatăm că ne găsim de fapt în fața unei descrieri a gândirii creatoare. Putem împărți gândirea creatoare în patru etape:

– Stadiul de pregătire-impregnare:

În fața unei probleme de rezolvat, începem prin a acumula cunoștințele necesare și, o dată cu familiarizarea cu aceste cunoștințe, prin a defini partea de cunoștințe utile.

– Stadiul de incubare:

În posesia respectivelor cunoștințe, trecem apoi, trăind problema respectivă, într-o etapă în care asociem anumite elemente între ele, sau disociem altele; de fapt, dezorganizăm pentru a reorganiza, pentru a găsi noi structuri.

– Stadiul de intuiție:

Printre toate noile structuri, unele par să prezinte configurația unei soluții eficace pentru problema pusă.

– Stadiul de verificare:

În raport cu aceste ipoteze, punem la punct sistemul care permite testarea eficacităților relative ale soluțiilor și concepem setul de criterii care conduce la selecționarea celei mai bune soluții.

Acest mod de gândire strategică este de fapt o combinație optimă între rolurile complementare ale celor două emisfere ale creierului; Edward de Bono o studiază în cartea *New Think*¹ descriind procesul a ceea ce el numește gândirea laterală. Gândirea laterală predomină în etapele 2 și 3.

Gândirea verticală predomină în etapele 1 și 4, gândirea laterală — în etapele 2 și 3. Gândirea laterală transpune în imagini datele gândirii verticale și poate, din acel moment, să construiască diverse scheme prin combinarea imaginilor. Aceste scheme sunt reluate de gândirea verticală pentru verificare.

Pentru a asimila și mai bine principiile gândirii strategice, este interesant să facem o incursiune în teoria sistemelor, să studiem

¹ Avon Books

bazele abordării sistemice. Joël de Rosnay a explicat în mod clar principiile abordării sistemice în *Le Macroscop*¹.

Pentru a completa felul în care înțelegem diferențele dintre spiritul analitic și cel sistemic, să reluăm modul în care el le opune (p.110):

Abordarea analitică

Izolează: se concentrează asupra elementelor

Ia în considerare natura interacțiunilor

Se sprijină pe precizia detaliilor

Modifică o dată câte o variantă

Fenomenele considerate sunt reversibile: sunt independente de durată

Modele precise și detaliate, dar dificil de utilizat în acțiune (ex: modele econometrice)

Abordare eficace atunci când interacțiunile sunt lineare și slabe

Conduce la un învățământ pe discipline (juxtadisciplinar)

Conduce la o acțiune programată în detaliu

Cunoaștere a detaliilor, scopuri slab definite

Abordarea sistemică

Unește: se concentrează asupra interacțiunilor dintre elemente

Ia în considerare efectele interacțiunilor

Se sprijină pe percepția globală

Modifică simultan grupuri de variabile

Integrează durată și ireversibilitatea

Modele insuficient de riguroase pentru a servi drept bază cunoștințelor, dar utilizabile în decizie și acțiune (ex: modelele Clubului de la Roma)

Abordare eficace atunci când interacțiunile sunt non lineare și puternice

Conduce la un învățământ pluridisciplinar

Conduce la o acțiune care are în vedere obiectivele

Cunoaștere a scopurilor, detalii neclare

¹ Editions du Seuil, Paris, 1975

Dacă abordarea analitică a putut conveni începuturilor pieții, precum și perioadei de creștere economică puternică, ea nu își mai găsește utilizare astăzi, când raporturile de forțe (producător — distribuitor — consumator) au devenit mai dure și mai complexe.

142

3

Comunicare și întreprindere

Publicitate, promoțiune a vânzărilor, seminarii de vânzări, marketing direct, relații publice, comunicare internă, publicitate instituțională... Enumerarea ar putea continua, dar avem deja șapte tehnici de comunicare diferite. Și aici, tentația reduționistă a condus la juxtadisciplinar, mai curând decât la pluridisciplinar. Fiecare disciplină, preocupată de propria-i specificitate, s-a concentrat asupra propriului domeniu, fără a integra necesitatea unui obiectiv global de comunicare. Rezultatul: o completă lipsă de coerență între diferitele acțiuni și, prin urmare, o lipsă de sinergie. Toate aceste tehnici de comunicare se adaugă unele altora fără a da altceva decât un întreg egal cu suma părților. Ele nu ajung la o unitate superioară. Nu produc o comunicare mai bună, dimpotrivă.

Pentru Arthur Koestler, orice organism, orice colectivitate este constituită din holoni.

„Sunt entități cu cap de Ianus: fața întoarsă spre treptele superioare ale holarhiei este aceea a unei părți subordonate dintr-un sistem mai vast; fața întoarsă spre treptele inferioare dovedește o totalitate aproape autonomă cu drepturi depline”¹.

Fiecare holon este animat de două tendințe sau virtualități opuse: o tendință de integrare și o tendință de autonomie. În condiții favorabile, cele două tendințe fundamentale — integrare și afirmare de sine — sunt mai mult sau mai puțin în raport de egalitate, holonul trăiește într-un fel de echilibru dinamic în interiorul ansamblului; cele două fețe ale lui Ianus se completează. În condiții nefavorabile, echilibrul este sfărâmat, ceea ce antrenează consecințe funeste.

În orice organism, trebuie deci ca fiecare parte constitutivă a întregului să fie capabilă să înglobeze dubla funcție de apartenență

¹ A.Koestler, *Janus*, Calmann-Lévy, Paris, 1979, p.67-68

la un proiect și de independență în partea sa de proiect. Trebuie menținute fără încetare în echilibru următoarele perechi dinamice:

integrare	→	asertiune
parțialitate		totalitate
dependență		autonomie
centripet		centrifug
cooperare		competiție
altruism	←	egoism

Această asociere-opoziție este forța creatoare a identității, ea face posibil un întreg superior sumei părților. La fel stau lucrurile pentru comunicare: fiecare element trebuie să participe la întreg executând cât se poate de bine ce îi revine. Comunicarea trebuie să acopere, în cadrul aceluiași proiect de întreprindere: publicitatea-promoțiune, cu alte cuvinte comunicarea comercială spre exterior; comunicarea internă, adică, pentru personal, conștientizarea obiectivelor lui și motivarea în vederea atingerii lor; comunicarea instituțională, adică sensibilizarea acționarilor și massmediilor. Este necesară o coerență între aceste diverse comunicări, între relațiile interne din întreprindere și contactele cu exteriorul. Trebuie ca diferitele imagini ale aceleiași întreprinderi să coincidă într-o singură identitate.

Care sunt regulile pentru atingerea acestui obiectiv de coerență?

Personalizarea întreprinderii

De acum înainte, oricare ar fi nivelul de tehnicitate, de tehnologie al unei întreprinderi, produsele sale se disting foarte puțin de acelea ale întreprinderilor rivale. Imaginea unei diferențe depinde așadar de întreprindere și de ambasadorii ei, mărcile. Întreprinderea trebuie să-și construiască personalitatea, să-și fixeze vocația, destinul, să-și demonstreze originalitatea în exploatarea propriilor talente, să-și stabilească lista „poruncilor”, să-și numească apostolii, misionarii, să-și crească fideli în „pasiunea-i pentru excelență”; o întreprindere trebuie să creeze un entuziasm „patriotic” susceptibil să se înalțe până la cult. O întreprindere trebuie să lucreze și să se organizeze în așa fel, încât oricui să-i fie imposibil

să-i confunde caracteristicile cu acelea ale altei întreprinderi, încât să posede trăsături de personalitate care să-i aparțină numai ei și care, în mintea publicului, să se asocieze imediat numelui ei. Căci o întreprindere este un microcosmos analog, din punct de vedere al structurii, cu grupări umane mai vaste, de la trib la sat, la oraș, la națiune; și tot ceea ce face ca o societate să fie solidă, să traverseze secolele dezvoltându-și bogățiile și vitalitatea și știind să și le înnoiască are aceeași importanță pentru o companie. Înseamnă că o întreprindere este deținătoarea unei culturi indisociabile de istoria ei. Cultură scrisă dar și verbală. Există o tradiție orală legată de o întreprindere, un ansamblu de valori care se transmit din generație în generație. O întreprindere fără cultură, care își uită trecutul și stilul de existență, este o întreprindere care trage să moară.

Această conștiință a individualității unei întreprinderi, care era extrem de puternică în anii 20-30-40 (întreprinderea era atunci foarte marcată de personalitatea directorului ei), a scăzut mult, pentru a deveni în momentul actual aproape nulă. Termenul de „societate anonimă” este chiar semnul ștergerii trăsăturilor distinctive ale unei întreprinderi; în raport cu angajații întreprinderii, ca și în raport cu publicul, el trădează o profundă eroare: această abandonare a numelui agravează, la angajați, un sentiment de non-apartenență, de iresponsabilitate și, la consumatori, impresia inexistenței întreprinderii — imposibilitatea nu numai de a memora o imagine, ci și chiar de a situa o realitate. *Forța unei întreprinderi este intim legată de numele ei.* Iar pierderea numelui descurajează energiile proaspete: potrivit testelor date studenților de la toate Grandes Ecoles, atrăgătoare pentru angajări sunt întreprinderile cu nume puternice, ca IBM, Mc Donald, Jack Perdue... Mișcarea de anonimat în care se trezesc absorbite încetul cu încetul, deseori fără știrea lor, majoritatea întreprinderilor corespunde birocratizării crescânde, expansiunii tehnicilor „raționale” de lucru.

Se poate face o paralelă între ceea ce a avut loc la nivelul întreprinderilor și impersonalizarea care este pe cale de a defini peisajul francez în ansamblul său. În același timp în care întreprinderile erau puternic personalizate, textura Franței era alcătuită dintr-o rețea de orașe mari și mici, târguri, sate, cătunuri în care fiecare aglomerare — oricare i-ar fi fost mărimea — își avea propria identitate. „Societății anonime”, în schimb, îi corespunde

no man's land-ul acelor interminabile „zone industrializate”, spații suburbane, între oraș și sat; nereunind decât inconvenientele acestora, zonele fără repere sunt de nelocuit, în aceeași măsură în care în societățile anonime nu se poate lucra. Recent, pericolul acestei situații a apărut în toată gravitatea; există o reală voință a întreprinderilor de a se repersonaliza. Dacă vor pur și simplu să supraviețuiască, nu au de ales.

Constituirea unei rețele de comunicare

O întreprindere se construiește în același timp cu rețeaua ei de comunicare. Cele două procese sunt inseparabile. Elementele în stare să diferențieze întreprinderea trebuie să se afirme atât în interior, cât și în exterior. În interior: răscruci majore sunt diversele niveluri ale întreprinderii; trebuie ca la fiecare funcție să se regăsească același sens. În exterior: personalitatea întreprinderii trebuie să fie astfel difuzată, încât toți partenerii, furnizori, clienți, public, mass-medii, cercuri financiare, instituții publice, să aibă aceeași reprezentare despre ea. Într-o întreprindere puternică, funcționează la toate nivelurile o singură logică, și aceasta se extinde fără rupturi și fără devieri în lumea exterioară a întreprinderii. Înțelegem astfel din ce motive descompunerea comunicării în fragmente este în total contrasens cu constituirea și consolidarea personalității întreprinderii. În diversele tehnici de comunicare este vizat câte un singur obiectiv. Dimpotrivă, trebuie elaborat un amplu discurs, și apoi reluat la toate nivelurile de difuzare a întreprinderii și a imaginilor sale. Întreprinderea trebuie să se vorbească în același fel în interior, clientelei, furnizorilor, distribuitorilor etc.

Publicitarul este un comunicator

Publicitatea trebuie atunci gândită ca un mod de comunicare printre altele. Publicitarul este capabil să stabilească o strategie globală de comunicare: fiecare dintre mijloacele folosite participă la o unitate de ansamblu.

O dată stabilită, rețeaua de comunicare nu trebuie scăpată de sub control: la intersecțiile majore trebuie deci puse în aplicare controale pentru măsurarea deformărilor și corectarea con-

trasensurilor. Contactul cu terenul furnizează un feed-back permanent, singurul mijloc de a asigura coerența comunicării și fidelitatea față de obiectivele fixate. Din acest punct de vedere, nu atât cantitatea de informații contează, cât calitatea lor. Voința de a întinde rețeaua comunicării pentru a impune cât mai puternic posibil personalitatea unei întreprinderi solicită un efort permanent, o reflecție în continuitate. Dar acest efort, pentru a fi eficient, implică o mare atenție la schimbare. Nu are nimic în comun cu încăpățănările paseiste sau cu ideile fixe, insensibile la mobilitatea prezentului. După nevoi, publicitarul trebuie să fie în stare să descopere tactici pentru a remodela sau a revalorifica personalitatea întreprinderii. Căci o întreprindere își poate pierde personalitatea din lipsă de atenție. Așadar în și prin înțelegerea contextului întreprinderii va căuta publicitarul soluții.

Se poate recunoaște aici o muncă analoagă celeia, revoluționare, a lui Watzlawick și a mișcării antipsihiatrice, care au hotărât să rupă cu terapia care izola bolnavul pentru a-l readuce, dimpotrivă, în familie și să nu disocieze îngrijirile aduse bolnavului de un tratament familial. (Pentru a continua comparația, am putea spune că falimentul unei întreprinderi este echivalentul unei depresii nervoase!)

Publicitarul, om al comunicării, terapeut al problemelor de personalitate ale unei întreprinderi, nu poate crea pornind de la nimic. Nu este magician. Nu poate face abstracție de timp, de experiență și de trecutul întreprinderii. Căci personalitatea întreprinderii, cultura de întreprindere nu se inventează. Ele se construiesc, se întrețin, se dezvoltă pe parcursul anilor, grație eforturilor conjugate ale angajaților, șefilor întreprinderii și factorilor responsabili de relațiile cu exteriorul.

Concluzie *Permanență și contingentă*

Am lăsat în mod deliberat deoparte o axiomă a lui Paul Watzlawick: „Nu putem să nu comunicăm.“ Această axiomă nu se aplică publicității. Dintre sutele de mesaje publicitare de care suntem asaltați în fiecare zi, foarte puține își ating scopul, multe nici măcar nu sunt remarcate, unele pot fi înregistrate dar fără referire la o marcă precisă, ca o poveste sau o imagine valorând pentru ea însăși.

Dificultățile deosebite ale comunicării publicitare țin de două constrângeri fundamentale, și anume: ea trebuie să-și găsească interlocutorul și să-l rețină, dar nu dispune pentru a acționa decât de un timp limitat, fără posibilitatea unei a doua șanse.

Un mesaj publicitar este eficace imediat, sau nu este deloc. În ciuda dificultății mesajului sau tocmai pentru că este dificil de înțeles, atunci când e reușit și când publicitatea își atinge obiectivul, aceasta devine o lecție de comunicare. În acest scop, trebuie să răspundă la două imperative, fără a-l sacrifica pe unul dintre ele în folosul celuilalt:

— acela al relației prin care marca trebuie să se exprime, să impună o personalitate și un tip de discurs al căror efect să fie profund și durabil în mintea publicului;

— acela al conținutului: produsul este atunci prezentat în variabilitatea și reînnoirea sa necesară.

La nivelul relației, trebuie să dăm viață personalității unei mărci, să-i conferim trăsături de caracter care să fie durabile. La nivelul conținutului, trebuie să facem ca produsul să fie descoperit, să-i argumentăm avantajele, specificitatea. Așadar, comunicarea conținutului constă nu în permanență, ci în contingentă.

Pentru a se impune puternic în memoria consumatorilor, personalitatea mărcii trebuie să știe să se arate seducătoare. Ea trebuie, înainte de toate, să placă. Nu există mesaj publicitar reușit care să nu se plaseze în cadrul unei seducții. Înseamnă să spunem că, pentru a seduce, marca se va închide într-o fermecată con-

templare a ei înseși, într-un narcisism plin de beatitudine? Nu, ar fi opusul însuși al inteligenței seducătoare, pentru care cunoașterea celui alt este una dintre armele cele mai sigure. Seducția implică un altruism, contrar dragostei care, după cum foarte bine analizează Jean Baudrillard, este o pasiune solitară care nu-l vede pe celălalt decât prin suferința unei investiții, a unei imposibile absorbții.

„Din punct de vedere psihologic, seducția nu cunoaște această gelozie teritorială care este aceea a dragostei.”¹

„Prefer forma seducției care menține ipoteza unui duel enigmatic, a unei solicitări sau a unei atracții violente care nu este forma unui răspuns, ci aceea a unei provocări, a unei distanțe secrete și a unui antagonism perpetuu, care permite jocul unei reguli. Prefer cu mult această formă și patosul ei aceleia a iubirii și a apropierii patetice prin ea. Prefer forma duală a seducției formei universale a dragostei.”²

În comunicarea publicitară, pură relație strategică, ce face să intervină nu naturi, ci *semne* — lumea publicității este prin excelență lumea artificului, ea realizează îndepărtarea noastră definitivă de orice mitologie naturală —, marca trebuie să apară ca o figură fermecătoare, dar de un farmec durabil. În ceea ce privește marca, talentul publicitarului trebuie să se străduiască să edifice o permanență. Marca dăinuie în ciuda obstacolelor pieții, a schimbărilor, a mutațiilor.

Pentru publicitar, construirea personalității mărcii ține nu de o teorie fixă, de un ansamblu de rețete care ar fi de ajuns să fie aplicate, ci de o inventivitate perpetuă, de o practică a comunicării întotdeauna atentă.

Forța atașamentului față de o marcă îi dă acesteia timpul de a-și adapta produsul la piață; fidelitatea îi acordă o amânare prețioasă pentru a permite modificarea produsului în sensul pretins de condițiile ambiantului. Criteriul personalității mărcii este decisiv: în fața a două produse noi despre care nu știu nimic, legătura cu o marcă mă va face să aleg pe unul mai curând decât pe celălalt. Iar dacă marca lider este capabilă să copieze rapid produsul pe care l-a adus noua marcă, mă întorc la marca lider. Toate

acestea înseamnă că este foarte dificil să creezi o nouă marcă; dar, din contră, se înțelege cât de esențial este să instaurezi și să faci să dureze personalitatea unei mărci: în aceasta stă sensul transformării cheltuielii publicitare într-o *investiție* pe termen lung.

Cât despre produs, el nu trebuie să aibă personalitate. El există în factualitate, în contingență. În spațiul unei concurențe înverșunate, produsele au din ce în ce mai mult tendința de a se demoda rapid. Ciclul lor de viață este din ce în ce mai scurt. Am putea defini marketing-ul ca mijlocul de a reduce ciclul de viață al unui produs concurent.

Nici un produs nu este dat o dată pentru totdeauna. Iată de ce punerea lui în valoare de către publicitar este o problemă de retorică, o problemă de supunere la legile argumentației, adică la regulile care permit cea mai bună evidențiere a calităților produsului și cea mai eficace construcție a argumentelor; aceasta, pentru o perioadă dată dependentă de condițiile de concurență. Există deci o retorică publicitară care, întocmai ca și retorica clasică, se descompune în legi de fond și în legi de formă.

Legile privind fondul conduc la clasarea faptelor care vor servi la demonstrarea superiorității relative a produsului în raport cu produsele concurente. Va trebui apoi ca aceste fapte, care constituie dosarul produsului, să se integreze în argumentație. Începe atunci căutarea de forme ale argumentării ca precedentul, alternativa, dilema, analogia sau locurile (*topoi*)..., atât de importante în raționamentul retoric. Locurile sunt premise de ordin general în care se ancorează valori, ierarhii: proverbele sunt locuri ale credinței pe care se poate sprijini argumentația publicitară. Ar fi capital să se întocmească o listă cu locurile credințelor fiecărei generații, în fiecare țară, în același timp în fundamentele și în expresiile lor. Avantajul locurilor fiind acela că sunt acceptate dinainte.

Plecând de la aceste argumente, ce forme să utilizăm? Căror dovezi de eficacitate trebuie ele să le răspundă?

Prima dovadă de eficacitate a formei ține de principiul non-parafrazei. Acesta stabilește că un enunț este definitiv atunci când nici un alt enunț, asemănător din punct de vedere al sensului, nu ajunge la aceeași forță de persuasiune.

„Este *Urgo* în aer, este aer în *Urgo*.”

S-a spus totul și este aproape imposibil să găsești o altă formulă la fel de eficace.

¹ Jean Baudrillard, *Stratégies fatales*, Grasset, Paris, 1983, p. 147.

² *Ibidem*, p. 140.

A doua dovadă de eficacitate ține de principiul închiderii. Argumentul o dată stabilit, principiul închiderii măsoară aspectul lui irefutabil, adică imposibilitatea pentru un concurent de a găsi un contra-argument superior. În cazul lui *Urgo*, contra-argumentul nu ar putea fi decât un salt creativ: acum, cu acest nou produs, nu mai aveți nevoie de pansament.

Principiile non-parafrazei și închiderii conduc la legi ale formei:

— *Pregnanta*: printre structurile de comunicare posibile, una se va impune totdeauna în fața celorlalte.

— *Segregația unităților*: tot în câmpul comunicărilor posibile, anumite mesaje sunt în mod spontan eficace potrivit legilor proximității, similarității, direcțiilor comune cu alte elemente preexistente.

— *Forma corectă*: și anume aceea care va prezenta maximum de unitate, de simplitate, de regularitate.

— *Figura și fondul*: va apărea drept mai eficace mesajul care va fi articulat și în același timp diferențiat, care va avea o structură simetrică în raport și în opoziție cu un fond asimetric.

— *Transpunerea*: un mesaj va fi cu atât mai eficace, cu cât va putea fi transpus mai ușor în toate mass-mediile, ca o temă muzicală de bază.

În sfârșit, mesajul publicitar se supune și legii restului nerezolvat:

— E mai bine să lași de gândit decât să spui totul. Scurtăturile conduc la o semnificație în același timp imediată, mai profundă și mai sugestivă.

— În mijlocul miilor de mesaje de toate felurile, de toate proveniențele, economia discursului este o necesitate.

— În sfârșit, partea non-explicită a mesajului menține, asemenea unui suspans, interesul interlocutorului.

Permanență și contingentă, două obiective de menținut, și aceasta în forma cea mai eficace.

În publicitate nu există miracole, nu există, pentru o bună comunicare, decât respectarea celor două reguli de bază, relația și conținutul, seducția și argumentația. Să nu uităm că ele sunt la fel de importante și că seducția unei mărci trebuie să se sprijine pe strategii ale conținutului precise și concrete, pe o argumentare în folosul produselor. Iar fericirea publicitarului confruntat cu aceste două necesități este multitudinea de cazuri care nu se soluționează niciodată asemănător, ci totdeauna altfel. În aceasta

constă, pentru noi înșine și în ochii celorlalți, întreaga atracție a meseriei.

Și chiar dacă publicul are tendința de a-și face o falsă idee despre aparenta ușurință a meseriei de creator de publicitate, el nu se înșală asupra fondului de inepuizabilă bogăție, asupra dorinței de perpetuă noutate care subîntinde activitatea publicitarului; iată de ce meseria acestuia ne face să visăm pe față sau, atunci când suscită condamnare sau depreciere, ne inspiră poate (într-un timp în care majoritatea meseriilor sunt sinonime cu plictiseala) invidie sau gelozie: sentimente care ne liniștesc și ne bucură.

BIBLIOGRAFIE

- Bateson, Gregory, *La nature et la pensée*, Editions du Seuil, Paris, 1984
- Baudrillard, Jean, *De la séduction*, Galilée, Paris, 1979
- Bergson, Henri, *Matière et mémoire*, Presses Universitaires de France, Paris, 1960
- Berne, Eric, *Des jeux et des hommes*, Stock, Paris, 1975
- Derbaix, Christian, *Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets*, „Revue française du marketing”, septembre-octobre 1975
- De Rosnay, Joël, *Le macroscope*, Editions du Seuil, Paris, 1975
- Goguelin, Paul, *Psychologie générale*, Année A, Centre de documentation universitaire, Paris, 1979
- Gracian, Baltasar, *Art et figures de l'esprit*, Editions du Seuil, Paris, 1983
- Groupe Mu, *Rhétorique générale*, Editions du Seuil, Paris, 1979
- Kanehisa, Tching, *La publicité au Japon*, Maisonneuve et Larose, Paris, 1984
- Koestler, Arthur, *Janus*, Calmann-Lévy, Paris, 1979
- Le Senne, René, *Traité de caractérologie*, Presses Universitaires de France, Paris, 1973
- Ohmae, Kenichi, *The mind of the strategist*, Penguin, Londra, 1982
- Pavlov, Ivan, *Les réflexes conditionnés. Etude objective de l'activité nerveuse supérieure des animaux*, Presses Universitaires de France, Paris, 1977
- Sun Tzu, *L'art de la guerre*, Flammarion, Paris, 1972
- Vanoye, Francis, *Expression communication*, Armand Colin, Paris, 1980
- Watzlawick, Paul; Helmick, J.; Beavin; Jackson, Don D., *Une logique de la communication*, Editions du Seuil, Paris, 1972
- Watzlawick, Paul; Fisch, R.; Weakland, J., *Changements, paradoxes et psychothérapie*, Editions du Seuil, Paris, 1975
- Watzlawick, Paul, *La réalité de la réalité*, Editions du Seuil, Paris, 1978
- Watzlawick, Paul, *Le langage du changement*, Editions du Seuil, Paris, 1980
- Winkin, Yves (ed.), *La nouvelle communication*, Editions du Seuil, Paris, 1981



EDITURA TREI

C.P. 27-40, BUCUREȘTI

Tel.: 617 54 80, Fax: 413 28 86

CARTEA CARE TE AJUTĂ

Editura TREI vă oferă următoarele titluri încă disponibile:

☐ Wilhelm Stekel, <i>Psihologia eroticității masculine</i>	39 900 lei	☐ Andrei Popescu, <i>Și cu noi cum rămâne?</i>	19 500 lei
☐ H. Thomă și H. Kächele, <i>Traat de psihanaliză contemporană</i>	150 000 lei	☐ Irenäus Eibl-Eibesfeldt, <i>Iubire și ură</i>	29 900 lei
☐ Pascal Bruckner, <i>Hoții de frumusețe</i>	34 900 lei	☐ Karl R. Popper, <i>Mitul contextului</i>	29 900 lei
☐ Jacques Căin și Brigitte Anselme, <i>Iertă dimineața luna a dispărut</i>	29 900 lei	☐ Monique Bydowski, <i>Psihanaliza maternității</i>	24 900 lei
☐ Scurt tratat de dezvoltare	29 900 lei	☐ Mircea Djuvara, <i>Eseuri de filosofie a dreptului</i>	39 900 lei
☐ Simion Mehedinți, <i>Civilizație și cultură</i>	49 900 lei	☐ Sigmund Freud, <i>Omul cu șobolani</i>	24 900 lei
☐ François Lelord, <i>Christophe André, Cum să ne purtăm cu personalitățile dificile</i>	39 900 lei	☐ Vasile Dem. Zamfirescu, <i>Nedreptatea ontică</i>	14 900 lei
☐ Wilhelm Stekel, <i>Recomandări psihanalitice pentru mame</i>	34 900 lei	☐ Karl R. Popper, <i>Viitorul este deschis</i>	19 900 lei
☐ Benno Rosenberg, <i>Masochismul morțifer și masochismul gardian al vieții</i>	34 900 lei	☐ Georgeta Smeu, <i>Dictionar de istoria românilor</i>	39 900 lei
☐ Charles Zörgbibe, <i>Construcție europeană. Trăcui, prezent, viitor</i>	59 900 lei	☐ J.-B. Pontalis, <i>După Freud</i>	29 900 lei
☐ Constantin Grecu, <i>Iancu Lucica, Logica și ontologie</i>	22 500 lei	☐ Peter Gay, <i>Freud. O viață pentru timpul nostru</i>	79 900 lei
☐ *** <i>Dictionar de filosofie cunoașterii</i>	49 900 lei	☐ Max Scheler, <i>Omul resentimentului</i>	24 900 lei
☐ Mielu Zlate, <i>Eul și personalitatea</i>	34 900 lei	☐ Elisabeth Roudinesco, <i>Jacques Lacan. Schița unei vieți. Istoria unui sistem de gândire</i>	69 900 lei
☐ Comandant cel puțin trei titluri beneficiați de o reducere de 15% plus un număr gratuit din revista Psihanaliza.		☐ Alvin Plantinga, <i>Natura necesității</i>	29 900 lei
Cheltuielile de expediere prin poștă sunt suportate de editură.		☐ R.-G. Collingwood, <i>O autobiografie filosofică</i>	19 900 lei
Editura își rezervă dreptul de a modifica prețul cărților în funcție de rata inflației.		☐ Jacques Căin, <i>Psihanaliză și psihosomatică</i>	24 900 lei
Cărțile comandate de dumneavoastră și neprimite considerați-le epuizate între timp.		☐ Paul Ricoeur, <i>Despre interpretare. Eseu asupra lui Freud</i>	49 900 lei
		☐ Ion Ianoși, <i>Vârstele omului</i>	24 500 lei

NUME.....

PRENUME

ADRESĂ Str.bl.sc.et.ap.

Sector/Județ

Localitate

Cod poștal.....

Vă mulțumim!

049919 124239 0024

